نموذج رقم: ((٨))

إجازة أطروحة علمية في صيغتها النهائية بعد إجراء التعديلات المطلوبة

الاسم الرباعي: وفاء عمر محمد جان. **الكلية:** التربية. **القسم:** علم نفس

الأطروحة مقدمة لنيل درجة: الماجستير **التخصص:** إرشاد نفسي.

عنوان الأطروحة:

«تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال كما يراه الوالدان»

==

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين..

وبعد....

فبناء على توصية اللجنة المكونة لمناقشة الأطروحة المذكورة عاليه والتي تمت مناقشتها بتاريخ: ٩ / ٩ / ١٤١٠هـ بقبول الأطروحة بعد إجراء التعديلات المطلوبة. وحيث قد تمَّ عمل اللازم.. فإن اللجنة توصي بإجازة الأطروحة في صيغتها النهائية المرفقة كمتطلب تكميلي للدرجة العلمية المذكورة أعلاه.

والله الموفق..

أعضاء اللجنة

المشرف	مناقش من داخل القسم	مناقش من خارج القسم
الاسم: زايد عجير الحارثي	الاسم: سعيد بن مانع القحطاني	الاسم: إبراهيم إمام محمود مصطفى
التوقيع:	التوقيع:	التوقيع:

يعتمد،،،

رئيس قسم علم النفس

د. زايد عجير الحارثي

* يوضع هذا النموذج أمام الصفحة المقابلة لصفحة عنوان الأطروحة في كل نسخة من الرسالة

المملكة العربية السعودية
جامعة أم القرى
كلية التربية
قسم علم النفس



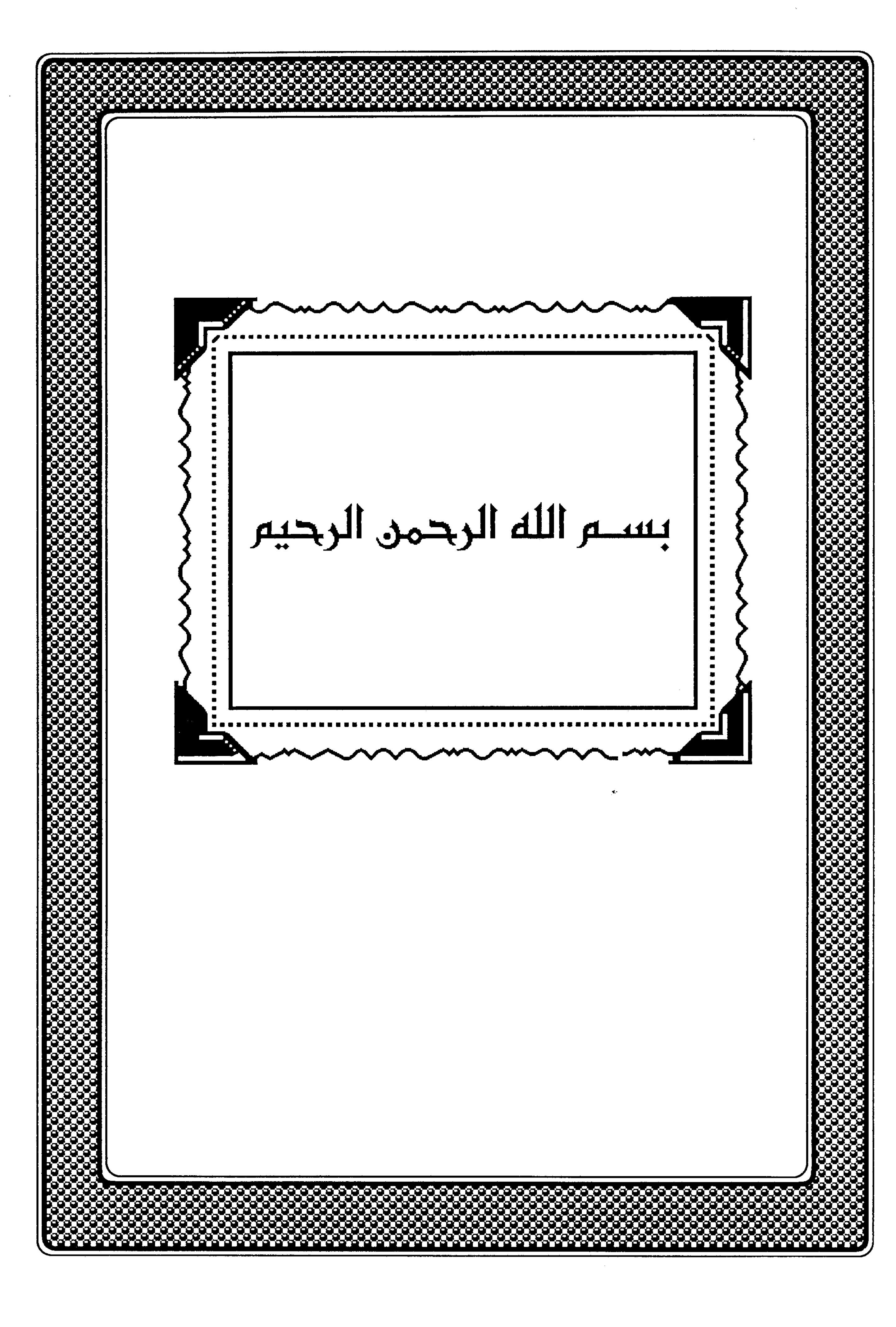
تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال كما يراه الوالدان

إعداد الطالبة
وفاء عمر جان

إشراف الدكتور
زايد عجير الحارثي

دراسة مقدمة إلى قسم علم النفس بكلية التربية
بجامعة أم القرى . متطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في علم النفس

١٤١٠ هـ


بسم الله الرحمن الرحيم

يارب

اللهم اجعل عملي صالحاً مقبولا
وسعي مشكوراً ، واجعل لي
من لدنك سلطاناً ، واجعل لي
من لدنك نصيراً .

ملخص الرسالة

* عنوان الرسالة: تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال كما يراه الوالدان

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال كما يراه الوالدان من خلال: ١ ـ التعرف على عادات وأنماط وأوقات وكثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية. ٢ ـ التعرف على مدى قوة تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال. ٣ ـ معرفة أي جوانب تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال يفوق الجوانب الأخرى، الجانب الوجداني الانفعالي، الجانب المعرفي الإدراكي، الجانب السلوكي، الجانب اللغوي، الجانب الثقافي الاجتماعي. ٤ ـ التعرف على فئات الأطفال الأكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية التجارية. ٥ ـ التعرف على علاقة المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي بالإعلانات التلفزيونية التجارية وأثرها على سلوك الأطفال. ٦ ـ التعرف على الإعلانات التلفزيونية التجارية الأكثر جاذبية للأطفال.

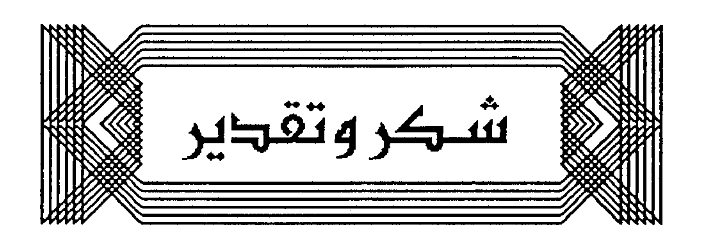
*** عينة الدراسة:** تكونت من (٧٠٠) فرد من الآباء والأمهات لأطفال سن (٢-٩) سنوات، تمَّ اختيارهم بطريقة عشوائية من مدينة مكة المكرمة، كما تكونت عينة الدراسة التتبعية للإعلانات التلفزيونية التجارية خلال أسابيع الدراسة التتبعية (٥١٣٩) إعلاناً شغلت (٢٤١٨,٥) دقيقة من إجمالي إرسال القناة الأولى خلال أسابيع الدراسة التتبعية التي شملت (١٣) أسبوعاً، امتدت من١٤٠٨/٨/١٥حتى١٤٠٩/٨/٢٤هـ بواقع أسبوع واحد كل شهر.

*** الأدوات المستخدمة:** ١ ـ استفتاء تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال كما يراه الوالدان ـ من إعداد الباحثة. ٢ ـ استمارة تقدير المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة السعودية ـ إعداد الدكتورة سهير عجلان (١٤٠٥هـ).

*** النتائج:** ولقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية: ١ ـ يشاهد التلفزيون والإعلانات التلفزيونية التجارية جميع الأطفال في عينة البحث. ٢ ـ تزداد نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات خلال الإجازات الأسبوعية ثم أيام الأسبوع. ٣ ـ يفضل الأطفال إعلانات الحلوى والشيكولاته والمشروبات الغذائية. ٤ ـ يهتم الأطفال بمتابعة إعلانات تخصهم ثم إعلانات الأسرة. ٥ ـ وجدت فروق ذات دلالة إحصائياً بين مجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال. ٦ ـ يختلف تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال الإناث والذكور لصالح الإناث. ٧ ـ يختلف تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة والوسطى لصالح مرحلة الطفولة المبكرة. ٨ ـ توجد فروق دالة إحصائياً في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الاجتماعية المختلفة في المجال الوجداني والسلوكي. ٩ ـ توجد فروق دالة إحصائياً في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الاقتصادية المختلفة في المجال الوجداني والثقافي والسلوكي. ١٠ ـ توجد فروق دالة إحصائياً في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الثقافية المختلفة في المجال الثقافي والمجال السلوكي.

*** التوصيات:** ولقد أوصت الباحثة بتوصيات أهمها: ١ ـ وجوب اهتمام الآباء والأمهات بصرف أطفالهم إلى أنواع من الأنشطة الترفيهية والتربوية والتثقيفية غير مشاهدة التلفزيون وإعلاناته بالكثافة التي أظهرتها نتائج الدراسة بحيث تدعم الأنشطة الأخرى الجانب العقلي والثقافي والتربوي لدى الأطفال. ٢ ـ أن يشترك الآباء والأمهات مع أطفالهم أثناء المشاهدة بحيث تبذل محاولة منهم لتقويم الرسالة الإعلانية وتوجيه الأطفال إلى ماتحتويه الرسالة الإعلانية من سلوكيات سلبية أوإيجابية.

الطالبة	المشرف على الرسالة	عميد كلية التربية
وفاء عمر محمد جاح	د/ زايد عجير الحارثي	د/ هاشم بكر حريري



أحمدك ربي حمد الشاكرين لعطائك، والذاكرين لآلائك ونعمائك، حمدًا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك... أن مددتني بعونك وتوفيقك لإتمام هذا الجهد المتواضع الذي أسألك اللهم أن تقبله مني قبولاً حسنًا، وأن يكون في ميزان حسناتي... وأصلي وأسلم على رسول الهدى سيدنا محمد وعلى آله وصحبه... وبعد

فإن من تمام فضل الله عزَّوجل ومنَّته عليَّ أن أكرمني بأستاذي الفاضل سعادة الدكتور زايد عجير الحارثي موجهًا مخلصًا ومرشدًا أمينًا وأستاذًا قديرًا، الذي كان لي عونًا بعد الله عزَّوجلَّ في إتمام دراستي، ولم يضن بوقته أوتوجيهاته القيمة التي كان لها عظيم الأثر في إخراج هذه الرسالة... فوفاءًا لفضله وامتنانًا لمعروفه أتقدم إليه بأسمى آيات الشكر والامتنان والله أسأل أن يجزيه عني خير الجزاء وأوفاه وأن يجعله دومًا منارًا للعلم وينفع به وبعلمه.

كما أتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى عضوي لجنة المناقشة كل من سعادة الأستاذ الدكتور إبراهيم إمام وسعادة الدكتور سعيد بن مانع القحطاني على تفضلهما بمناقشتي وإثراء هذه الدراسة بآرائهما وتوجيهاتهما السديدة فجزاهما الله عني خير الجزاء.

ولايفوتني أن أتقدم بآيات الشكر والعرفان إلى كل من ساهم بمعرفة نافعة أونصيحة سديدة أومساعدة مخلصة في سبيل استيفاء هذه الدراسة لمعظم عناصرها.

وأخص بالشكر الأستاذة جميلة سقا نائبة رئيس قسم علم النفس بكلية التربية، والأخت الزميلة عايدة إبراهيم حمادة اللتان

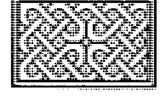
بذلتا قصارى جهدهما في مساعدتي في تطبيق أدوات الدراسة على العينة، وفقهما الله لمايحبه ويرضاه.

كما أتقدم بالشكر إلى الأخت الزميلة هدى مشاط التي ساعدتني في الحصول على بعض المراجع الهامة للدراسة، كما أتقدم بعميق الشكر والتقدير إلى الاباء والأمهات عينة البحث واللذين كانت هذه الدراسة من أجل أبنائهم، أبناء هذا الوطن الغالي، وأملاً في مستقبل أفضل.

كما أتقدم بعظيم شكري وامتناني إلى جميع أفراد أسرتي وزميلاتي في قسم علم النفس ومديراتي وزميلاتي في مجال عملي اللذين كانت تلهج ألسنتهم بالدعاء لي بالتوفيق والسداد، فإليهم أتقدم بجزيل الشكر والعرفان.

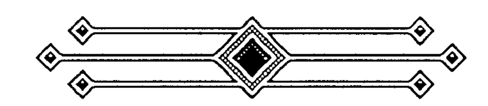
وسبحان ربك رب العزّة عمّا يصفون وسلام على المرسلين

والحمد لله رب العالمين.



قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة



ملاحق الدراسة

ملحق رقم (١) : استفتاء تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال كما يراه الوالدان.

ملحق رقم (٢) : مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي في صورته التي طبقتها الباحثة .

ملحق رقم (٤) : خطاب موجه من قسم علم النفس إلى سعادة وكيل وزير الإعلام المساعد لشؤون التلفزيون

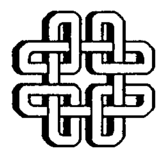
ملحق رقم (٤) : خطاب من إدارة الإعلان التجاري بتلفزيون الرياض .

ملحق رقم (٥) : أسماء محكمي الاستفتاء من أعضاء هيئة التدريس بقسم علم النفس.

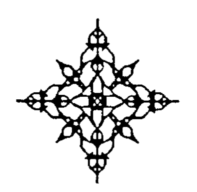


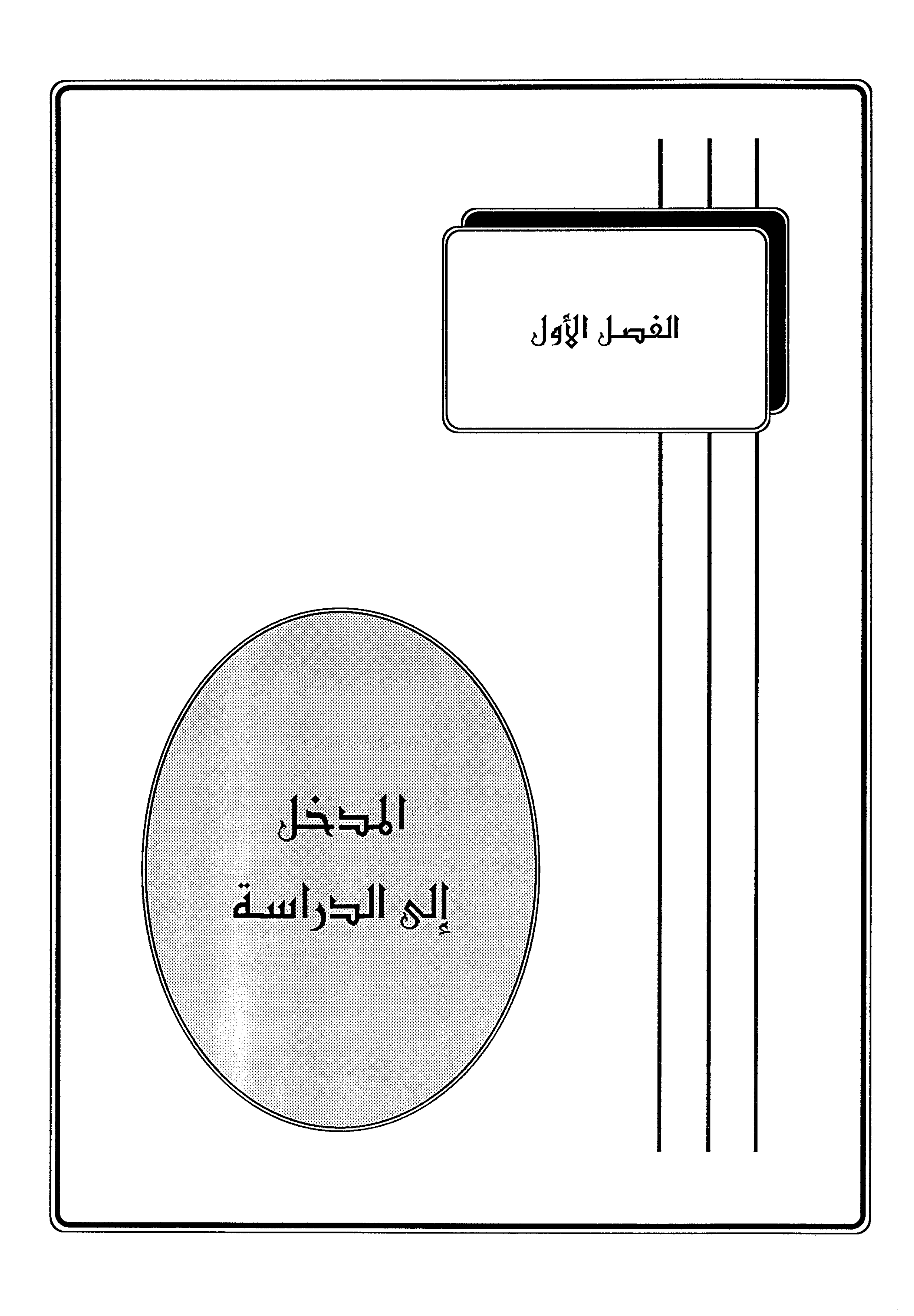
فهرس الجداول

الصفحة



فهرس الرسوم البيانية




الفصل الأول

المدخل إلى الدراسة

١ ـ المقدمة

بالرغم من تطور العلم وتنامي المعرفة الإنسانية في مجالات مترامية الأطراف، فإن الاهتمام بدراسة الطفولة مايزال وليداً في مرحلة المهد.

وإن كان التوجه العالمي اليوم إلى رعاية الطفولة والاهتمام بها باعتبارها المرحلة التي تتبلور فيها شخصية الطفل وتتحدد معظم سماته الشخصية، والفترة الخصبة من العمر التي يتشرب فيها الطفل المعايير والسلوكيات والإتجاهات التي تحدد أسلوبه في الحياة من خلال عمليةالتنشئة الاجتماعية. وتعتبر وظيفة الإعلام امتداداً لدور التنشئة الاجتماعية وبالتالي " فإن وسائل الإتصال الجماهيرية *Mass Media* في المجتمعات الحديثة أصبحت مؤسسة هامة جداً في عملية التنشئة الاجتماعية، إذ أصبحت الجرائد والمجلات والكتب تصل إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، كما أصبح للراديو والتلفزيون والسينما أثر مهم في هذه العملية " (عبد الوهاب ١٩٨٤م ص ١١٠).

فنحن نعيش في وقتنا الحاضر ثورة اتصال واعلام، عصراً أصبحت فيه السيادة للكلمة مقروءة ومسموعة من خلال وسائل الاعلام المختلفة، التي أثبتت قدراتها الهائلة على الجذب والتأثير الفعال في الجماهير المتلقية للرسالة الاعلامية، " والطفرات المتلاحقة والمتعاظمة مؤخراً في تقنيات وسائل الاعلام قد أضفت على تلك الوسائل امكانات هائلة من حيث إشاعة المتعة واستنفاد الطاقات والحواس واستثارة الإنتباه وجذبه وتركيزه وتجاوز حدود الزمان وقيود المكان والسيطرة على عدة حواس في آن واحد بالصورة أو بالصوت أو بهما معاً، والحركة والتحكم في الإيقاع) . (وزارة الإعلام وشؤون الشباب بسلطنة عُمان. ١٩٨٦م، ص٢٧٦).

ويزداد وضوحاً تأثير التلفيزيون كوسيلة إعلامية في عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال، في المجتمعات النامية، خاصة المجتمع الخليجي الذي ترتفع فيه قدرة الأفراد على امتلاك جهاز تلفزيون أو أكثر، "ولقد جائت إجابات الطلاب الذين طبق عليهم استفتاء في المملكة العربية السعودية، عندما سئلوا عن ملكية الجهاز التلفزيوني على النحو التالي:

(١٧,٩) ٪ قالوا بأن لديهم جهاز تلفزيوني واحد.

(٤١,٩) ٪ قالوا بأن لديهم جهازا تلفزيون.

(٢٥,٨) ٪ قالوا بأن لديهم ثلاثة أجهزة تلفزيونية

(١٤,٤) ٪ أشاروا إلى ملكيتهم لأكثر من ثلاثة أجهزة في منازلهم *(Najai 1982, 134)*"

أي أن نسبة إنتشار التلفزيون لدى عينة البحث (١٠٠٪)، هذا إلى جانب سهولة تشغيل الجهاز حتى من قبل الأطفال،كما أوضحت مقابلات الأطفال التي أجراها فريق البحث برئاسة الدكتورة هيلد. ت هيميلويت أستاذة علم النفس الاجتماعي، لحساب قسم بحوث المشاهدين في هيئة الإذاعة البريطانية،" إن جزءاً من جاذبية التلفزيون يكمن في سهولة نيله وادراكه وما ينتج عن ذلك من قيمته كشاغل للوقت، وكان من نتائج هذه الدراسة أيضاً إنه بلغ متوسط عدد الساعات التي يخصصها الأطفال من كلتامجموعتي السن، (١٠ - ١١ سنة) (١٣- ١٤ سنة) لمشاهدة التلفزيون مابين ١١، ١٣ ساعة أسبوعياً، أي أقل من ساعتين يومياً، وذلك وقت إجراء البحث، ومعنى ذلك أن الأطفال أنفقوا في مشاهدة التلفزيون وقتاً يزيد على ذلك الوقت الذي انفقوه في أي نشاط منفردآخر لشغل وقت الفراغ ". (هيملويت ١٩٦٧م، ص ٤٣ - ٤٩)، ويتعرض الأطفال لمشاهدة مختلف المواد الإعلامية والاعلانية التي يعرضها التلفزيون، ويبدون ميلاً واهتماماً شديدين لما يتابعون من برامج على شاشة التلفزيون، ويحظى

الاعلان التلفزيوني التجاري بمرتبة تفضيل متقدمة من بين مايشاهد الأطفال من برامج تربوية وترفيهية أو أفلام الكارتون... وذلك لأن الاعلان التجاري بما توافرت له من أسس فنية وتقنية يعمل على جذب إنتباه الطفل وتركيزه، ليتعلق ادراك الطفل بمحتوى الاعلان الذي يستثير دوافعه، ويستميل وجدانه، ويشبع احتياجاته ورغباته، فيطالب الطفل بالحصول على السلعة التي شاهدها في الاعلان التلفزيوني التجاري.

إن حاجة الطفل لمشاهدة الاعلان التلفزيوني التجاري، تتمثل في خلق اتجاهات معتدلة لديه وسلوك استهلاكي صحيح تجاه الكم الهائل من السلع والمنتجات الأجنبية والوطنية، بما يتلائم وإمكانات الأسرة واحتياجاتها الفعلية، وأيضاً بما يساعد على المحافظة على السياسة الإقتصادية والاجتماعية التي تنتهجها الدولة.

ويصبح الاعلان التلفزيوني التجاري خطراً حقيقيا على سلوك الطفل، ووجدانه، عندما يحثه على تقمص نماذج سلوكية، لا تتفق مع المحددات السلوكية الاجتماعية، وتخرج عن الذوق العام للمجتمع أو توجهه إلى أنماط من السلوك الاستهلاكي غير المنظم.

وتتحدد مسئولية التربويون والمتخصصون في مجال علم النفس الاجتماعي ودراسات إعلام الطفولة، في القيام بدراسات من نوع الدراسة الحالية، لكشف وتحديد إيجابيات وسلبيات مشاهدة الأطفال للاعلانات التلفزيونية التجارية، ومن ثم العمل على تدعيم الجانب الإيجابي منها،وتقليل الجانب السلبي أو محوه.

٢ ـ مشكلة الدراسة :

قامت الباحثة بإجراء مسح شامل للدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوع الدراسة الحالية " تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الآطفال كما يراه الوالدان. " ولقد أسفرت نتائج المسح عن وجود نقص شديد في المعلومات والدراسات السابقة في المجال الذي حددته الباحثة، وما استطاعت التوصل إليه من بحوث ودراسات سابقة في بيئة عربية غير المملكة العربية السعودية، لم تعنى كثيراً بوصف وتحديد هذا التأثير ومجالاته المختلفة، كما لم تجد الباحثة أية دلالات إحصائية أو كمية حول مقادير هذا التأثير، مع مالمسته من خلو المكتبة السعودية من أي دراسات وبحوث نظرية أو تحليلية وميدانيةمن وجهة نظر نفسية واجتماعية وتربوية حول الاعلان التجاري، والاعلان التلفزيوني التجاري خاصة، كما لم تجد الباحثة أية معلومات عن أنماط وكثافة مشاهدة أفراد وأطفال المجتمع السعودي لبرامج التلفزيون والاعلانات التلفزيونية التجارية، أو تفضيلات البرامج وأوقات المشاهدة.

ولأن التطور الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع السعودي الذي رافق سنوات الطفرة خلال السنوات القليلة الماضية، رفع من مستوى معيشة ودخل الفرد السعودي، وساهم في تحقيق حلمه بالرخاء والرفاهية، وبالتالي إزدادت قدرته الشرائية مما تضج به السوق السعودية من منتجات وسلع إستهلاكية وأجهزة وأدوات مصدرة من مختلف دول العالم العربي والأوربي، إلى جانب منتجات الصناعات الوطنية الناهضة، مع وفرة وسهولة حصوله على مايفضل من أصناف وأنواع تطولها يده من الأسواق المركزية والمجمعات الاستهلاكية وما شابهها، والمنتشرة بكثرة خاصة في المدن الرئيسية ، مما خلق فرصة للمنافسة بين الشركات المنتجة والمروجة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، وتعديل اتجاهه

أوخلق إتجاهات جديدة لديه نحو المنتج أو المنشأة الخدمية التجارية، بكافة الوسائل الاقناعية لتعديل سلوكه بما يتلائم وأهدافها لدفع المستهلك إلى الشراء.

وانطلاقاً من مبدأ الحاجة إلى توجيه وتوعية المستهلك السعودي في شراء واستخدام السلع والمنتجات والإستفادة من خدمات المؤسسات والبنوك قدر الإمكان، خاصة وأن الدولة تسعى إلى الإرتفاع بمستوى الصناعات الوطنية وتشجعها لتصل إلى أعلى قدر من مواصفات الجودة وأيضاً التوفير، بدأ التلفزيون السعودي بعرض الاعلانات التجارية على شاشته " اعتباراًمن غرة جماد الأول لعام ١٤٠٦هـ الموافق١١/١/١٩٨٦م " وعلى أن يكون الاعلان التجاري خلال الأشهر السته الاولى في القناة الثانية عن المنتجات والمؤسسات والبنوك الوطنية، ثم بدأ بعرض الاعلانات التجارية في القناة الاولى في ٢٤/٥/١٤٠٦هـ " (إدارة الاعلان التجاري، تلفزيون الرياض) وبالطبع لقي الاعلان التلفزيوني التجاري إقبالاً شديداً ومضطرداً من قبل المعلنين الذين وجدوا في التلفزيون كوسيلة اعلانية خصائص ومزايا وقدرة علي التأثير والإقناع تفوق الوسائل الاعلانية الأخرى المتاحة في المجتمع السعودي قبل ظهور الاعلان التجاري على شاشة التلفزيون، مثل اعلانات الصحف والدوريات والملصقات واللوحات المضيئة واللافتات والاعلان البريدي، فكان من الطبيعي أن يتحول المعلن إلى التلفزيون الأكثر إنتشاراً وجماهيرية، وليتحول إنتباه المشاهدين إلى الاعلان التلفزيوني التجاري، الذي يضفي الحيوية والجاذبية على الاعلان.

واذا كانت الولايات المتحدة الاميريكية التي تمثل قمة التطور والتقدم العلمي والتكنلوجي " تصرح في إحدى نشراتها الإحصائية أن مستقبل الصحف الاميركية يكاد يكون مجهولاً وقاتماً بعد أن أغلقت عدة صحف أمريكية أبوابها وتوقف صدورها على مدى الثلاثين سنة الماضية

نتيجة لعزوف القارئ والمعلن عن الصحيفة المطبوعة وتحوله إلى الاعلان التلفزيوني "، (غزي ١٩٨٩م، ص ٤٨)، فإن مايلاحظ من ازدياد كثافة عرض الاعلانات التجارية على قناتي التلفزيون السعودي، وزيادة حجم وعدد الاعلانات التجارية، وما تشغله من مساحة زمنية من مجمل ساعات الإرسال اليومي يشير إلى أهمية التلفزيون كوسيلة اعلانية لدى المعلن والمستهلك السعودي.

لذا فإن مخرجي الاعلانات التلفزيونية التجارية، يتبارون في استغلال المؤثرات النفسية وفنون الاعلان التلفزيرني ليخرجوا اعلانات جذابة في قوالب غنائية وتمثيلية وفكاهية، مع إستغلال المؤثرات الموسقية والألوان المبهجة وبراءة الأطفال، وتوظيف الشخصيات المحبوبة والشهيرة لاقناع المشاهد بأفضلية الاختيار وجودة السلعة أو سهولة الخدمة.

وليس من قبيل المبالغة أن نذكر أن الاعلان التلفزيوني التجاري يستهدف الاطفال أكثر مما يستهدف المستهلكين الراشدين وذلك من ناحيتين، أولاهما أن الأطفال يمثلون ضغطاً على الوالدين للحصول على مايشاهدونه في الاعلان التلفزيوني التجاري وما يروق لهم من سلع غذائية أو ملابس أو ألعاب أو مرطبات وغيرها، وثانيهما أن الطفل يلعب دوراً هاماً في انتشار الاعلان بين محيط الكبار، فالطفل يقلد ويحاكي سلوك شخصيات الاعلان التجاري في التلفزيون، ويردد كلمات وأغاني الاعلان الذي يستميل وجدانه بالايقاعات الموسيقية المرحة، ليرددها الطفل بين أقرانه وفي محيط الكبار ، وإذا مالقى الاعلان عند الطفل ترحيباً إنتهت مهمة الاعلان ليبدأ ضغط الطفل على الوالدين أو الاسرة للحصول على مطالبه من سلع الاعلانات التلفزيونية التجارية، ويزداد إلحاح الطفل كلما تكرر ظهور الاعلان الذي استهواه وراق له، أو شاهد أطفال من أقرانه يملكون نفس الصنف .

وقد لا يدرك الطفل في كثير من الأحيان، أن مطالبه من سلع الاعلانات التلفزيونية التجارية، خارج نطاق قدرات أسرته المادية أو احتياجاته الفعلية، وبهذا يقع الأباء والأمهات في حرج شديد مع أطفالهم الذين يصرون على الحصول على هذه المطالب.

لذا وجدت الباحثة، أن حاجة المجتمع السعودي إلى دراسة من نوع ومجال الدراسة الحالية، ضرورة ماسة، خاصة وأن الاعلان التلفزيوني التجاري أمر مستحدث على شاشة التلفزيون السعودي.

وتتلخص مشكلة الدراسة في محاولةالإجابة على التساؤلات التالية:

١ ـ ماهي كثافة عرض الاعلانات والمساحة الزمنية التي تشغلها على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) ؟.

٢ ـ ماهي أوقات وأيام ذروة كثافة عرض الأعلانات التلفزيونية التجارية على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) ؟.

٣ – ماهي كثافة مشاهدة الاطفال للتلفزيون وللاعلانات التلفزيونية التجارية ؟.

٤ ـ ماهي أوقات وأيام ذروة كثافة مشاهدة الاطفال للاعلانات التلفزيونية التجارية على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) ؟.

٥ – ماهي عادات وأنماط مشاهدة الاطفال للاعلانات التلفزيونية التجارية ؟

٦ – ماهي الاعلانات التلفزيونية التجارية الاكثر جاذبية للأطفال ؟

٧ – هل ينعكس تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الاطفال بتأثير لحظي أو بعيد المدى ؟

٣ - أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى أهمية وسائل الإعلام كوسائط في عملية التنشئة الاجتماعية حيث " تعتبر وسائل الاعلام في عالمنا المعاصر قوة اجتماعية رئيسية، وذلك لأن بعض المفاهيم التنظيمية الاساسية للنشاطات الاجتماعية تتأثر بها " *(Altheides 1985,15)*

ولقد تقدم التلفزيون كوسيلة إعلامية على سائر وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، لما يتمتع به من مزايا ومؤثرات حسية قوية، وقدرة على إستحواذ إنتباه مشاهديه والتأثير فيهم، خاصة الأطفال حيث " دلت الأبحاث على أن التلفزيون من أكثر وسائل الاعلام إنتشاراً بين الاطفال في سنوات طفولتهم المبكرة، وأن نسبة كبيرة جداً منهم تشاهده بصفة منتظمة ". (سيد ١٩٦٣ م، ص ٢٦).

ولقد أصبح الحديث اليوم عن التلفزيون لايخلو عن مدى إسهاماته كوسيلة إعلامية في تيسير وضبط عملية التنشئة الاجتماعية أوعرقلتها، بما يشاهده الطفل من مختلف المواد الاعلامية والاعلانية التجارية.

والاطفال أكثر فئات المجتمع إنبهاراً وتصديقاً لهذا الكم المتزايد من الاعلانات التلفزيونية التجارية، التي أرسى علم النفس الاعلاني أسسها الفنية، مستفيداً من نتائج بحوث السلوكيين ونظرية المثير والاستجابة ، وانتقال أثر التعلم، والتعلم عن طريق التقليد والمحاكاة ، وقابلية الاطفال الشديدة للأيحاء.

ولذا حددت الباحثة عينة الدراسة بأطفال المرحلة المبكرة والوسطى من (٢-٩) سنوات وذلك للأسباب التالية:

* أهمية مرحلة الطفولة المبكرة من (٢-٦) سنوات، والوسطى من (٦-٩) سنوات في بناء مدركات الطفل وخبراته الوجدانية والمعرفية

والسلوكية والاجتماعية، وفي اكتسابه لمفرداته وطلاقته اللغوية.

* سهولة جذب انتباه الطفل والتأثير عليه وقابليته الشديدة للإيحاء حيث "دلّت الأبحاث على أنّ التأثير بالإيحاء يبدأ من سن الرابعة ويتزايد حتّى السابعة ثمّ ينحدر بعد ذلك بانتظام بتقدم العمر." (الخياط، ١٩٨٨م، ص١٨).

* بدء عملية التنشئة الاجتماعية للطفل وتشكيل غالبية سلوكه.

كما حددت الباحثة عينة الدراسة الميدانية بالآباء والأمهات للأسباب التالية:

- عدم قدرة الأطفال في هذه المرحلة من العمر على التعبير عن سلوكهم بدقة.

- الآباء والأمهات أكثر قدرة على ملاحظة سلوك أطفالهم وإعطاء آرائهم بخصوص تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال.

ويمكن تحديد أهمية الدراسة فيما يلي:

١ - تعتبر الدراسة الحالية جديدة من نوعها ومجالها في البيئة السعودية، وتكمن أهميتها خاصة في أزدياد كثافة عرض الاعلانات التجارية على شاشة التلفزيون السعودي.

٢ - تحاول الربط بين وسيلة من وسائل الاعلام والتنشئة الاجتماعية للاطفال من خلال التعرف على مجالات تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية علي سلوك الاطفال في البيئة السعودية.

٣ - تكشف الدراسة الحالية عن جوانب نظرية حول مدى قوة تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية علي سلوك الاطفال.

٤ـ أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية علي سلوك الأطفال كما يرى الوالدان هذا التأثير.

ويمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي :

١ - التعرف على عادات وأنماط واوقات وكثافة مشاهدة الاطفال للاعلانات التلفزيونية التجارية.

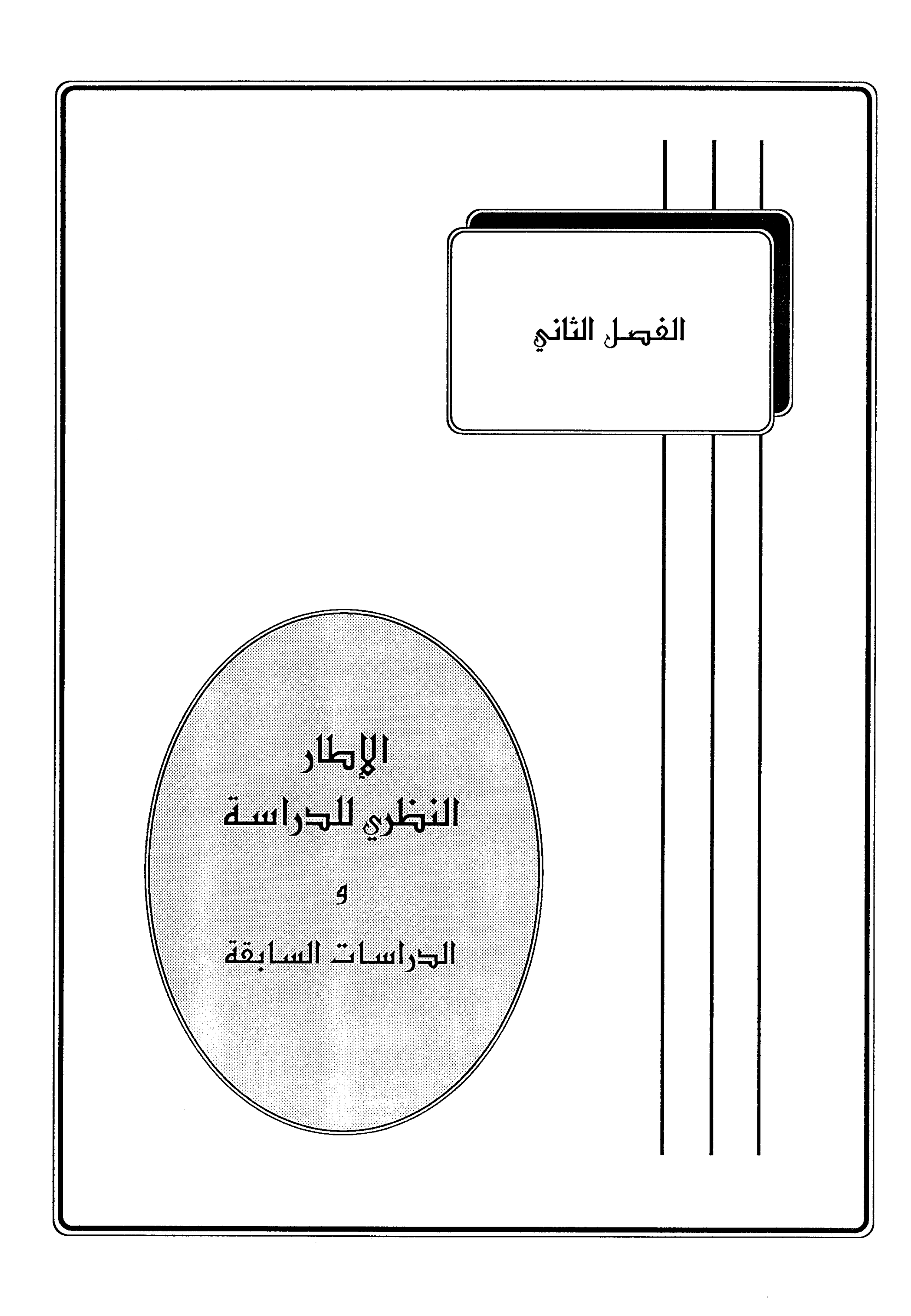
٢ - التعرف على مدى قوة تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الاطفال.

٣ - معرفة أي جوانب تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الاطفال يفوق الجوانب الاخرى، الجانب الوجداني، الانفعالي، الجانب الادراكي المعرفي، الجانب السلوكي، الجانب اللغوي ، الجانب الثقافي والاجتماعي.

٤ - التعرف على فئات الاطفال الأكثر تأثرًا بالاعلانات التلفزيونية.

٥- التعرف على علاقة المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي بالاعلانات التلفزيونية وأثرهاعلى سلوك الاطفال.

٦ - التعرف على الاعلانات التلفزيونية الأكثر جاذبية للأطفال .


الفصل الثاني
الإطار
النظري للدراسة
و
الدراسات السابقة

وسوف يحتوي هذا الفصل على قسمين هما :



القسم الأول

الإطار النظري للدراسة

ويشتمل على الموضوعات الرئيسة التالية:

أولاً : مرحلة الطفولة (المبكرة والوسطى).

ثانياً : الأسس النفسية للإعلان التجاري.

ثالثاً : الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية.

القسم الثاني :

الدراسات السابقة

أولاً : بحوث ودراسات في مجال التلفزيون والأطفال.

ثانياً: بحوث ودراسات في مجال الإعلان التلفزيوني والأطفال.

الإطار النظري للدراســـة

أولاً : مرحلة الطفولة

١ - مرحلة الطفولة المبكرة .

٢ - مرحلة الطفولة الوسطى .

أولاً : مرحلة الطفولة

إن الاهتمام بالطفولة ورعايتها يعد مطلباً إنسانياً قبل أن يكون مطلباً حضارياً ، تنادي به كل أمة حريصة على استثمار طاقات براعمها وإعدادهم لإكمال مسيرتها نحو ماتصبو إليه من مجد ورفعة ، خاصة في ظل التواصل الثقافي والتدفق المعرفي بين دول العالم المتباعدة والمختلفة في أهدافها وطموحاتها وماضي تراثها وعقائدها ، وأيضاً في ظل التغير المتطرد والسريع لظروف المجتمعات الإنسانية وقدراتها المتاحة وآمالها المرجوة . ذلك أن الطفل مسؤولية أسرية واجتماعية ، يجب أن تتحد وتتكامل من أجل تنشئته تنشئة سليمة ، تحقق له حياة سعيدة وسوية .

ولقد سبقت الشريعة الإسلامية كل المنظمات الإنسانية التي تدعو إلى إعطاء الطفولة حقها من الاهتمام والرعاية وتلبية احتياجاتها ومطالبها .

فالإسلام اهتم بتهيئة الجو الصحي لنفسية الطفل ، بوضعه أسس وقوانين الزوجية والأبوة والأمومة ، بدءً من توجيهاته صلى الله عليه وسلم بحسن اختيار الزوجين لبعضهما البعض ، وحتى حقوق الأبناء على آبائهم في إثبات النسب وحسن اختيار الإسم والنفقة والتسوية في المعاملة ، وانتهاءً بالتربية الجسمية والعقلية والآداب السلوكية والعادات الصحية والخلقية والاجتماعية السليمة .

فجاء منهاج التربية الإسلامية منهاجاً قويماً يكفل للفرد حياة سعيدة خالية من العقد النفسية ، منذ نعومة أظافره حتى الرشد . وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية نموذجاً للدول المهتمة ، والمتقدمة في

مجال رعاية الطفولة ، وقد ظهر هذا واضحًا في مؤتمرات البيت الأبيض للطفولة والشباب التي تعقد كل عشر سنوات بواشنطن ، حيث كان المؤتمر الأول سنة ١٩٠٩م إلى الإعلان العالمي لحقوق الطفل في ٢٠ نوفمبر ١٩٥٩م ، والذي ينص ضمن قراراته على حق الطفل في أن ينشأ وينمو في صحة وعافية في جو من الحنان يكفل له الأمن من الناحيتين المادية والأدبية ، وعلى حقه في الحصول على وسائل التعليم الإلزامي المجاني على الأقل في المرحلة الأولية .

"وعلى الرغم من مرور عشرين عامًا على صدور الإعلان العالمي لحقوق الطفل ، إلا أن الدراسات العديدة التي تجمعت من كل دول العالم لازالت تشير إلى أن جهدًا كبيرًا لا بد أن يبذل في هذا الميدان - خاصة في القطاع النامي من هذا العالم - ويبدو أن الوقت قد حان لإحداث تغير استراتيجي في سياسة رعاية الطفل من مجرد المدخل الإحساني أوالعاطفي إلى المدخل التنموي". (بشير، ١٩٨٦م ، ص ١٧٢- ١٧٧).

١ - مرحلة الطفولة المبكرة :

مفهومها :

تبدأ فترة الطفولة المبكرة بنهاية العام الثاني من حياة الطفل ، وتستمر حتى بداية العام السادس ، أوبنهاية العام الخامس ، ولقد أطلقت على هذه الفترة من العمر تسميات مختلفة ، أطلقها كل من الآباء ورجال التربية ، وذلك لأن هذه الفترة الحاسمة من حياة الفرد تتميز بمواصفات عامة تميزها عن غيرها من الفترات في الحياة الإنسانية . ومن التسميات التي يشيع إطلاقها على هذه المرحلة من عمر الإنسان ، عمر ما قبل المدرسة ، والعمر المشْكل ، وعمر المتاعب والصعوبات ، وعمر اللعب أو عمر اللعبة ، وعمر ماقبل الجماعة ، وعمر الاستكشاف ،

وعمر الأسئلة ، وعمر التقليد ، وعمر الابتكار والإبداع ، ومن هذه التسميات يظهر بوضوح أن لهذه المرحلة طابعًا خاصًا يميزها عن غيرها من مراحل النمو الإنساني ، وأن لها مواصفات عامة تحددها وتفصلها عن غيرها من فترات الحياة الإنسانية . (بهادر ١٩٨٧م ، ص ١٩ ـ ٢٣) .

أهميتها :

من المعروف أن لمرحلة الطفولة المبكرة من سن (٢ ـ ٥) سنوات أهمية كبيرة في تشكيل وبلورة الشخصية الإنسانية ، حيث يختزن الطفل ويتأثر بالخبرات والسلوكيات التي يشاهدها وتؤثر في مدركاته. وتظهر هذه الأهمية في تناول الدراسات الارتقائية والسلوكية والاجتماعية خاصة لهذه المرحلة العمرية بالتحليل والدراسة والتركيز على عملية التنشئة الاجتماعية ، التي تبدأ مع بداية هذه المرحلة من عمر الطفل .

ولا شك أن للدراسات الاجتماعية جانبًا إعلاميًا خاصًا بالطفولة ، خاصة لطفل المجتمع الحديث الذي تغزوه وسائل الثقافة والإعلام ، والتي برز من بينها التلفزيون بقدرته على جذب انتباه الطفل لمشاهدته حيث "يشاهد الطفل التلفزيون عندما يبلغ عامه الثاني مشاهدة غير مقصودة، إذ من المحتمل أن تستحوذ الأصوات المنبعثة منه على مسامع الطفل أو تسترعيه صورته الزاهية عندما يمر أمامه ، فإذا ماتكرر حدوث ذلك اكتشف الطفل فيه شيئًا شاغلاً ، وما أن يبلغ عامه الثالث حتى يتحول الاشتغال بالصوت والصورة أو بكليهما إلى ميل واضح لمشاهدة برامج دون أخرى ، حتى إذا ما بلغ ستة أعوام كوّن اتجاهًا خاصًا في مشاهدة البرامج التلفزيونية " . (سيد ١٩٦٣م ، ص ٢٦) .

وبالطبع فإن الإعلانات التجارية التي يعرضها التلفزيون على

شاشته تجذب انتباه الطفل إليها ، وتحظى بإعجابه ومتابعته لها باهتمام خاص ، بكل ما تمثله الرسائل الإعلانية المتلاحقة من سلوكيات ثقافية واجتماعية مقبولة أو مرفوضة ، والطفل لا ينتقي النماذج السلوكية التي يقلدها إلا تبعًا لقدرة هذه النماذج على إثارة اهتمامه وإقناعه ، كما تلعب حاجات ومطالب النمو لهذه المرحلة من الطفولة دورًا هامًا في استجابة الطفل لمثيرات الإعلانات التلفزيونية التجارية التي قد تحقق له إشباعًا لنوع ما من مطالبه واحتياجاته .

خصائص النمو في مرحلة الطفولة المبكرة :

أولاً : النمو الجسمي :

" يسير النمو الجسمي خلال الطفولة المبكرة بسرعة بطيئة إذا ما قورن بالنمو السريع المميز لمرحلة المهد ، ولا توجد اختلافات تذكر بين الذكور والإناث ، وإن كانت هناك بعض الزيادة في الحجم حيث تميز الإناث على الذكور ، فيما بين السنة الخامسة إلى السادسة من العمر " (منصور ، عبد السلام ١٩٨٣م ، ص ٣١١ ـ ٣١٢) .

مظاهره :

* " تستمر الأسنان في الظهور ، ويكتمل عدد الأسنان المؤقتة ، ويبدأ تساقطها لتظهر الأسنان الدائمة .

* وينمو الرأس نموًا بطيئًا ويصل في نهاية هذه المرحل إلى مثل حجم رأس الراشد .

* وتنمو الأطراف نموًا سريعًا .

* وينمو الجذع بدرجة متوسطة .

* ويتأثر الطول بإمكانية النمو لدى الطفل ، وفي نهاية السنة الثالثة يكون الطول حوالي (٩٠سم) . ثم يزداد متباطئًا نسبيًا بمعدل (٩ ـ ٨ ـ ٧ ـ ٦سم) خلال السنوات (٣ ـ ٤ ـ ٥ ـ ٦) .

* يزداد الوزن بمعدل كيلوغرام واحد تقريبًا في السنة .

* يزداد النمو الهيكلي العظمي ، ويبدأ قدر أكبر من الغضاريف في الهيكل العظمي في التحول إلى عظام . " (زهران ١٩٧٧م ، ص ١٦٢ـ ١٦٤).

ثانياً : النمو الفسيولوجي :

مظاهره :

* " اطراد نمو الجهاز العصبي حتى يصل وزن المخ في نهاية هذه المرحلة إلى (٩٠٪)من وزنه الكامل عند الرشد .

* ازدياد نمو الجهاز الهيكلي وتحول الغضاريف إلى عظام .

* يصبح التنفس أكثر عمقًا وأبطأ عن ذي قبل .

* بُطء نبضات القلب وتصبح أقل تغييرًا ، ويزداد ضغط الدم ازديادًا ثابتًا .

* يتم ضبط الإخراج تمامًا .

* يقل عدد ساعات النوم مع التقدم في السن ، وتختفي بالتدريج إغفاءات النهار ، وأما عن التغذية والهضم فيزداد حجم المعدة ويستطيع الجهاز الهضمي للطفل هضم الغذاء الجامد " (زهران ١٩٧٧م ، ص ١٦٥ ـ ١٦٦) .

ثالثاً : النمو الحركي :

" تعتبر المهارات الحركية بعداً هاماً في الحياة اليومية للطفل ، وتعتبر هذه المرحلة ، مرحلة النشاط الحركي المستمر ، وتمتاز حركات الطفل في هذه المرحلة بالشدة وسرعة الاستجابة والتنوع واطراد التحسن ، وتكون غير منسجمة أو متزنة في أول المرحلة ، ويكاد النمو الحركي في أول المرحلة ينحصر في العضلات الكبيرة ، وبعد ذلك بالتدريج يسيطر الطفل على حركاته ويسيطر على عضلاته الصغيرة بفضل التدريب المتقدم نحو النضج ، ويطرد التآزر الحسي الحركي - وهنا أيضاً يكتسب الطفل مهارات حركية جديدة كالجري والقفز والتسلق . " (زهران ١٩٧٧م ، ص١٦٧) .

مهارات الطفولة المبكرة :

" تعد هذه المرحلة هي العمر المثالي لتعلم المهارات ، ولاكتسابها ، فيجب توجيه التدريب ليكون مفيداً ، وخاصة أن اكتساب المهارات يكون ذا أهمية شخصية كبيرة للطفل ، وتعتمد المهارات التي يتعلمها الطفل على درجة نضجه أو تهيئوه ، وإن كانت تعتمد أساساً على الفرص التي تتوافر له ليتعلمها . " (بهادر ١٩٨١م ، ص ٢١٣) .

المهارات اليدوية :

" يتعلم الأطفال في هذه المرحلة ، مهارات تغذية أنفسهم وارتداء ملابسهم بأنفسهم واستخدام أدوات المائدة ، وتسريح الشعر والاستحمام دون مساعدة ، وعندما يتعلم الطفل رمي الكرة ولقفها فإنه يصبح مغرماً بلعب الكرة ، ويحب الاشتراك مع الجيران من أقرانه في اللعب . " (منصور ، عبد السلام ١٩٨٣م ، ٣١٩) .

مهارات الأرجل :

" يتعلم الطفل في هذه المرحلة أن يثبت على قدم واحدة ، وأن يقفز من مكان لمكان وأن يجري بسرعة عندما يصل إلى سن الخامسة أو السادسة ، ويكتسب الطفل بوصوله إلى السادسة مهارة تسلق السلالم والنزول منها ، ويمكن للطفل بين ٣ ـ ٤ سنوات أن يقود دراجة من ثلاث عجلات . " (منصور ، عبد السلام ١٩٨٣م ، ص ٣٢٠) .

رابعاً : النمو الحسي :

" يعتبر الإحساس الخارجي الدعامة الأولى في اتصال الطفل بعالمه الخارجي ، فهو يستقبل المثيرات مما حوله ثم ينقلها عن طريق حواسه إلى أجهزته العصبية التي تستجيب لها ، وتتميز حواس الطفل في هذه الفترة بأن الطفل يشعر بلذة وارتياح ورضى حين يمارس حواسه ويستخدمها ، وحيث أن الطفل قليل الخبرة فإنه مولع بالاتصال الحاسي والجسمي بالعالم الخارجي واكتشاف محتوياته . " (الهاشمي ١٩٨٠م ، ص ١٢٨) .

مظاهر النمو الحسي في هذه المرحلة :

* " يلاحظ في أول هذه المرحلة أن الإدراك الحسي للأشياء وعلاقتها المكانية صعب ، فلا يفرق الطفل بين اتجاه اليمين أواليسار أو بين ٢ ، ٦، أو ٧ ، ٨ على سبيل المثال .

* وبتقدم عمر الطفل يتعلم أسماء الاتجاهات ، ويستطيع إدراك الأشياء في علاقاتها المكانية ، ويعتمد طفل الثالثة في إدراكه على أشكال الأشياء ، أما طفل السادسة فإنه يعتمد أكثر على الألوان .

* كما أن الطفل في الثالثة من عمره يميل إلى الاستجابة للمثير

ككل وليس إلى أجزائه المنفصلة ، خاصة بالنسبة للمثيرات غير المألوفة، ومن الناحية الإدراكية أيضًا يختار طفل الثالثة الأشكال البسيطة بينما يختار طفل السادسة الأشكال الأكثر تعقيداً .

* يكون إدراك المسافات والأحجام والأوزان والأعداد في أول هذه المرحلة غير دقيقًا ، وبتقدم العمر يستطيع الطفل التفرقة بين الأحجام والأوزان والأعداد .

* وفي أول هذه المرحلة فإن الطفل لا يدرك غير الحاضر ، ثم يزداد ليدرك اليوم ثم الغد ثم الأمس ، وفي سن الخامسة يدرك تماماً تسلسل الحوادث ويعرف الأيام وعلاقتها بالأسبوع .

* يتميز إدراك الطفل في هذه المرحلة بتمركزه حول ذاته ، وأن يدرك كل شيء بالنسبة إلى نفسه ويدركه من خلال نفسه .

* يتميز البصر بالطول ، وتسهل رؤية الكلمات الكبيرة ، ويميز الطفل في هذه المرحلة بين الألوان ويسميها ، ويتطور السمع تطوراً سريعًا من حيث قوة التمييز السمعي ، ويلاحظ نمو حاسة الإيقاع ، أما عن حاسة الذوق والشم فتهدف إلى حماية عملية التغذية من الأشياء الضارة . " (زهران ١٩٧٧م ، ص ١٧١ ـ ١٧٢) .

خامساً : النمو اللغوي :

" تنزع لغة الطفل في هذه المرحلة نحو الكمال ، فهو يتميز بالدقة في التعبير . " (منصور ، عبد السلام ١٩٨٣م ، ص ٣٢٢) .

" حيث تزداد قدرة الطفل على استخدام الجمل نتيجة لتزايد قدرته على معرفة الكلمات ودلالاتها والعلاقات بين الأشياء ، كما يستخدم الطفل جملاً كاملة وطويلة ، ويستخدم الضمائر والصفات والظروف ،

وتختفي الكلمات والتعابير الطفلية ، فهذه المرحلة هي مرحلة النمو اللغوي السريع . " (عريفج ١٩٨٤م،ص٧٨) .

العوامل المؤثرة في مرحلة النمو اللغوي في مرحلة الطفولة المبكرة.

" * يؤثر الجنس في النمو اللغوي في هذه المرحلة ، فالبنات يتكلمن أسرع من البنين ، وهن أكثر تساؤلاً وأكثر إبانة وأحسن نطقًا وأكثر في المفردات من البنين .

* كذلك يؤثر الذكاء - إذ أن اللغة تعتبر مظهراً من مظاهر نمو القدرة العقلية .

ويتأثر النمو اللغوي بالخبرات وكمية ونوع المثيرات الاجتماعية .

* وتؤثر وسائل الإعلام ، فحسب مكارثي Mecarthy (١٩٥٤م) نجد أن الإذاعة والتلفزيون وغيرهما من وسائل الإعلام تتيح إثارة وتنبيهًا لغويًا أكثر وأفضل يساعد في النمو اللغوي .

* كما أن عملية التعلم مهمة جداً في نمو اللغة عند الطفل .

* كما تؤثر الاضطرابات الانفعالية والاجتماعية تأثيراً سيئًا في النمو اللغوي .

* كما يؤثر الكبار بلهجتهم وطريقة نطقهم في النمو اللغوي للطفل .

* وتؤثر العلاقة بين الطفل وأمه في نموه اللغوي .

* كما تؤثر العوامل الحسية في النمو اللغوي مثل سلامة جهاز الكلام واضطرابه .

* وتساعد كفاءة الحواس مثل السمع على النمو اللغوي السوي " (زهران ١٩٧٧م ، ص ١٨٠ - ١٨١) .

سادساً : النمو العقلي :

" تتميز مرحلة الطفولة المبكرة بنمو عقلي سريع لأن الإحساس عند الطفل لا يبقى مجرداً بل سرعان ما ينقلب إلى مدركات ، كما أن دائرة إدراكه تتسع تدريجياً نتيجة احتكاكه في البيئة واكتساب خبرات جديدة ، ومعارف ومعلومات ومفاهيم تكون في البدء عامة وغامضة لا تلبث أن تتحدد من إدراك كلي إلى فهم واضح . " (الحاج ١٩٨٢م ، ص٢١١).

ومن أهم العمليات العقلية التي تتصل بالنشاط العقلي للطفل في هذه المرحلة :

* ـ الإدراك :

" يتجلى النمو الإدراكي للطفل في واقعة تفضيله لمجموعات المثير المعقدة ، وفي ازدياد قدرته على التعامل معها ومجابهتها ، ومن المتفق عليه أن يمثل التعقيد والجدة اثنين من مميزات المثير التي تجر سلوك الاستطلاع من جانب الطفل ، والظاهرة الإدراكية الأخرى التي تواكب نمو القدرة الإدراكية للطفل هي التعميم عبر الأنماط الحسية ، كما تشير الدراسات في هذا المجال إلى أن الإدراك لا ينمو في عزلة عن الظواهر النفسية الأخرى مثل الدافعية وسواها . " (أسعد ، مخول ١٩٨٢م ، ص١٠٩ ـ ١١٠) .

* ـ الانتباه :

" انتباه الطفل في هذه المرحلة يقع في مدى يتراوح بين سبع دقائق وعشرين دقيقة باختلاف مستوى النضج ودرجة الميل للنشاط . " (زيدان ١٩٨٦م ، ص ١٢٥) .

* ـ الذاكرة والتخيُّل :

" يلاحظ زيادة التذكر المباشر في هذه المرحلة ، حيث يكون تذكر العبارات المفهومة أيسر من تذكر العبارات الغامضة ، وأما عن التخيل ، فيلاحظ أن اللعب الإيهامي والخيالي وأحلام اليقظة تميز هذه المرحلة ، ويلاحظ فيه قوة خيال الطفل ، كما أن أطفال هذه المرحلة مولعون بالعب بالدمى والعرائس وتمثيل أدوار الكبار ، ويرى في القصص الخيالية واقعًا ، ويكون خياله خصبًا فياضًا يملأ عن طريق فجوات حديثة فتبدو كذبًا خياليًا " . (زهران ١٩٧٧م ، ص ١٧٥) .

* ـ التفكير :

" يتميز تفكير أطفال هذه المرحلة بعدة مميزات منها أن الطفل الصغير لا يستطيع أن يفكر من وجهة نظر أخرى غير وجهته الذاتية ، كما يميل الأطفال إلى التركيز ، أي لأن يعتنوا بصفة أو ميزة واحدة ظاهرة للشيء الذي يفكرون فيه ، وإهمال الصفات الأخرى ، كما أن العديد من المفاهيم التي تنشأ لدى الطفل في السنوات الأولى من مرحلة الطفولة المبكرة تكاد تكون عادة واحدة فيما بين أطفال الثقافة الواحدة ، ومن أهم المفاهيم وأعمها في هذه المرحلة هي :

ـ مفاهيم الحياة والموت :

لا يستطيع طفل هذه المرحلة أن يميز بين الأشياء الحية وغير الحية ، وتبعًا لآراء بياجيه يعتبر الأطفال فيما بين الرابعة والسادسة من عمرهم كل شيء حيًا ، ونظرًا لأن الأطفال يضفون صفة الحياة على كل شيء فإنه يصعب عليهم فهم معنى الموت ، إذ أنهم غير قادرين على فهم حقيقة أن الموت عملية نهائية .

ـ مفاهيم الفراغ :

يرى بياجيه (Piaget,1956) أن مفاهيم الفراغ تتكون عن طريق الخبرة ، وأن التصورات المكانية تبنى على أفعال الطفل على الأشياء في الفراغ ، وأن الأنشطة الحركية تأخذ مكانها في البداية ، ولكن بعد ذلك تأخذ الأنشطة الداخلية مكانها إذ أنها أكثر اقتصاداً وكفاءة .

ويذكر بياجيه (Flavell,1963) أن الطفل خلال سنوات الطفولة المبكرة ينمو كي يتحرر من وهم التمركز الذاتي ، ويستطيع أن يأخذ في اعتباره حركة الأشياء عندما تنتقل من مكان إلى آخر لا يكون هو نفسه مشتركًا فيها .

ـ مفاهيم الوزن :

يميل الطفل لتقدير الأوزان كلية تبعًا لحجمها ، ولذلك فإن تقديراته للأوزان تعوزها الدقة .

ـ المفاهيم العددية :

تكون المفاهيم الكمية لأطفال الثانية والثالثة من العمر ساذجة للغاية ، وهذه المفاهيم العددية ، كمفاهيم الفراغ والزمن ترجع جذورها للخبرات الحسية .

ـ مفاهيم الزمن :

لاتوجد فكرة لدى صغار الأطفال عن طول الوقت ، ولا توجد لديهم الوسائل للحكم عليه ، كما أن الوقت بالنسبة للطفل في هذه المرحلة ليس مجرى دائمًا مستمراً ولكنه أحداث ملموسة لا تتجزأ عن النشاط، كما أن الزمن والفراغ لا يتميز أحدهما عن الآخر ، وتعتبر مفاهيم الزمن

من أصعب المفاهيم بالنسبة للطفل لأنها من أكثر المفاهيم تجريداً .

- مفاهيم الذات :

إن نمو الإحساس بالاستقلال يعني أن الطفل يحصل على مفهوم لذاته يزداد وضوحه تدريجياً كشخص منفصل عن الأشياء الأخرى والأناس الآخرين . وبعد أن يشعر الطفل بذاته منفصلة ومتمايزة فإنه يكامل هذا المفهوم بمحاولة الأدوار المختلفة ، مكتشفًا ومعبراً عن نفسه في أوساط مختلفة ، ونظراً لاهتمامه بذاته كفرد فإن كل طفل يكون لديه مثالاً ، ويختار الطفل الصغير كمثاله في البداية الأب ، أو بعض الأعضاء من عائلته ، إذ أن المثال الذي يختاره الطفل يمثل القيم التي تؤكدها الثقافة التي يعيش فيها ، وبعض القيم التي يزيد ميله لها .

- مفاهيم العلاقات الاجتماعية :

حيث أن الخبرات الاجتماعية للطفل محدودة ، فإن مفاهيمه الاجتماعية تكون أولية ، ولكن كنتيجة لاتصاله الدائم بالوالدين والإخوة والأخوات وزملاء اللعب فإنه يتعلم أن يكون رأيًا عن هؤلاء الأفراد على درجة كبيرة من الدقة .

- مفاهيم السببية :

إن فكرة القوانين العامة غير موجودة في التفكير الطفلي ، ولذلك فإن التفسيرات التي تعطى في هذه المرحلة تكون متعلقة بالنواحي الحسية والشخصية ، حيث أن التمركز حول الذات فيما يتعلق بالسببية يحدث في نفس الوقت ولنفس الأسباب ، كالتمركز حول الذات في مفاهيم الفراغ والزمن والعدد .

- المفاهيم الجمالية :

إن إدراك الطفل للجمال يعتمد لدرجة كبيرة على مايراه وما يسمعه، وصغار الأطفال ككبارهم يحبون الألوان وخاصة الزاهية منها ، كما - يحبون الموسيقى - ومما يؤكد ذلك حبهم لأن يغنى لهم أو سماع الموسيقى ." (بهادر١٩٨١م ، ص ٢٢٢ - ٢٣١) .

- الذكاء :

" يطرد نمو الذكاء ، ويكون إدراك العلاقات والمتعلقات عمليًا وبعيدًا عن التجريد ، ويستطيع الطفل التعميم ولكن في حدود ضيقة ، ويقول بياجيه Piaget إن الذكاء في هذه المرحلة وما بعدها يكون تصوريًا يستخدم فيه اللغة بوضوح ويتصل بالمفاهيم والمدركات الكلية ." (زهران ١٩٧٧م ، ص ١٧٤) .

" كما يعطي قياس الذكاء في هذه السن صورة مفيدة للنمو العقلي ، إلا أن الاختبارات لا تكون ثابتة في هذه السن ، ومن أهم معايير نمو الذكاء المعيار الاجتماعي أي قدرة الطفل على التوافق السليم مع عالمه ، ويتسع نطاق الذكاء ليشمل الابتكار والإبداع والتوافق مع الوضع الراهن ، ويلاحظ أن التنبؤ بالذكاء ممكن ، إذا تساوت الظروف والعوامل الأخرى ." (زهران ١٩٧٧م ، ص ١٧٦) .

سابعًا : النمو الإنفعالي :

" تتميز إنفعالات الطفل المبكر بحدتها وذلك من أجل ازدياد القيود التي تفرض على سلوكه من جراء تعامله مع الكبار والصغار وكثرة المعوقات التي تحول دون تحقيق رغباته " (زيدان ١٩٨٢م ، ص ٩٨) .

مظاهره :

" * ـ يزداد تمايز الاستجابات الانفعالية ، وتزداد الاستجابات الإنفعالية اللفظية لتحل تدريجياً محل الاستجابة الانفعالية الجسمية .

* ـ تتميز الانفعالات هنا بأنها شديدة ومبالغ فيها .

* ـ يتركز الحب كله حول الوالدين .

* ـ وتظهر الانفعالات المركزة حول الذات ، مثل الخجل والإحساس بالذنب ، ومشاعر الثقة بالنفس ، والشعور بالنقص ولوم الذات .

* ـ يزداد الخوف ويقل نتيجة الشعور بالأمن والقدرة على التحكم بالبيئة ، وتزداد مثيرات الخوف عدداً وتنوعاً .

* ـ تظهر نوبات الغضب المصحوب بالاحتجاج اللفظي والأخذ بالثأر أحياناً ، ويصاحبها أيضاً العناد والمقاومة والعدوان خاصة عند حرمان الطفل من إشباع حاجاته .

* ـ تتأجج نار الغيرة عند ميلاد طفل جديد ، ويشعر الطفل بتهديد رهيب لمكانته .

* ـ وفي نهاية هذه المرحلة يميل الطفل نحو الاستقرار الانفعالي ." (زهران ١٩٧٧م ، ص ١٨٣ ـ ١٨٤) .

" ومن أهم الميول الشائعة بين جميع الأطفال في كل ثقافة من الثقافات :

أ ـ الميل للدين :

حيث يكون الطفل شغوفاً فيما يتصل بالدين ، فالكثير من أسئلته تتعلق بأمور دينية ، وتكون المفاهيم الدينية واقعية بالنسبة له ، فهو يفسر مايسمعه بما يعرفه ، وتكون ميوله الدينية ذاتية المركز ، فالصلاة بالنسبة له طريق للحصول على الرغبات الطفلية .

ب ـ الاهتمام بالجسم :

من أكثر أنواع السلوك الاكتشافي تبكيراً للصغار من الأطفال هو ملاحظة أو تفحص أجسامهم ، ويأخذ هذا الاهتمام صورة تعليقات وأسئلة عن أجزاء الجسم المختلفة ، وهم شغوفون بما يتعلق بالميكروبات، وكيف تسبب مرض الجسم ، وكيف يشفي الدواء المريض ، وعندما يموت الشخص فإنهم يكونون شغوفين بمعرفة ما يحدث للجسم وكيف يصل إلى الجنة .

جـ ـ الاهتمام بالجنس :

يزداد فضول الأطفال في هذا العمر بدرجة كبيرة ، وخاصة فيما يتعلق بأصل أو مصدر الوليد ـ ويبدي كثير من الأطفال اهتمامهم بالجنس بالحديث لغيرهم من الأقران في الأمور الجنسية عندما يكونون بعيدين عن مسمع الكبار .

د ـ الاهتمام بالمظهر :

يهتم الطفل في هذه المرحلة جداً بملابسه ، كما أن للملابس الجديدة جاذبية خاصة للأطفال ، وهم يحبون أن يلاحظها الآخرون ، ويعرف الطفل الصغير مناسبة الملابس للجنس ، وهو يرغب في أن يكون متأكداً من أن ملابسه تتناسب مع النمط المقبول لجنسه ، كذلك يهتم الأطفال

بألوان ملابسهم كثيراً ، فهم يفضلون الألوان الفاتحة على الألوان الداكنة، والألوان الزاهية على الألوان الشاحبة ." (بهادر١٩٨١م ، ص٢٥١ـ٢٥٤).

ثامنًا : النمو الاجتماعي :

" ويقصد بالنمو الاجتماعي ، اكتساب الطفل للسلوك الاجتماعي الذي يساعده على التفاعل مع أفراد ثقافته ، ويعتبر هذا السلوك حصيلة لعملية التنشة الاجتماعية ، كما يتوقف أيضًا على النضج . " (جلال ١٩٨٥م ، ص ١٩٠) .

مظاهر النمو الاجتماعي في هذه المرحلة :

* تستمر عملية التنشئة الاجتماعية في الأسرة ، ويزداد وعي الطفل بالبيئة الاجتماعية ، ونمو الألفة وزيادة المشاركة الاجتماعية .

* تتسع دائرة العلاقات والتفاعل الاجتماعي في الأسرة ومع جماعة الرفاق .

* يتعلم الطفل المعايير الاجتماعية التي تبلور الدور الاجتماعي ، كذلك ينمو الوعي والإدراك الاجتماعي .

* وتنمو الصداقة حيث يستطيع الطفل أن يصادق الآخرين مع بعض التحفظات ويلعب معهم ويستطيع أن يحادثهم ، وأن يستمع إلى أحاديث الكبار ويعلق عليها .

* ـ ويحب الطفل في نهاية هذه المرحلة أن يساعد والديه وأن يساعد الآخرين ، وهذا التعاون يصاحبه من جانب الطفل طلبات كثيرة ودائمة .

* وتكون الزعامة وقتية لا تكاد تظهر عند الطفل حتى تختفي .

* ويحرص الطفل على المكانة الاجتماعية ، حيث يهتم دائمًا بجذب إنتباه الراشدين ، ويهتم بمعرفة أوجه نشاطهم .

* ويشوب ذلك بعض العدوان والشجار ويكون في شكل صراخ وبكاء ودفع وجذب ويكون لأتفه الأسباب وسرعان ما ينتهي كل شيء .

* كما يلاحظ أن الطفل في عامه الثالث تكون سلوكه الأنانية ، حيث يكون متمركزًا حول ذاته ، ولا يهتم بالآخرين كثيرًا ولا يهتم بأقوالهم وأفعالهم إلا بالقدر الذي يرتبط بذاته ، وهو يحب الثناء والمدح .

* وهو يميل إلى المنافسة التي تظهر في الثالثة وتبلغ ذروتها في الخامسة .

* ويظهر أيضًا العناد ، ويتضح في الثورة على النظام الأسري وعلى سلطة الكبار وعصيان أوامرهم .

* وينمو الاستقلال ، والطفل يميل نحو الاستقلال في بعض أموره مثل تناول الطعام واللبس .

* وينمو الضمير ويبزغ الأنا العليا ، ويتضمن نمو الضمير الشعور والإحساس بماهو حسن أو خير أو حلال وماهو سيء أو شر أو حرام من السلوك .

وبالإضافة إلى ذلك فإن من أهم سمات النمو الاجتماعي في هذه المرحلة مايلي :

- التوافق مع ظروف البيئة الاجتماعية ، وتقبل المعاني التي حددها الكبار للمواقف الاجتماعية وتعديل السلوك وتوافقه مع سلوك الكبار ، وتهذب السلوك واستبعاد مالا يشبع حاجاته وتبلور السلوك حول جوانب محورية .

- اضطراب السلوك إذا حدث صراع أو تذبذب في معاملة الكبار .

القلق من فقد الرعاية ، إذا بدا سلوكه الاجتماعي غير لائق مما يجعله يكف هذا السلوك .

- ترحيب الطفل باللعب الجماعي مع جماعات محدودة العدد ، وعلى أن يكون لكل طفل لعبة خاصة .

- التوحد أو التقمص ، أي شعور الطفل وسلوكه وكأن خصائص أحد والديه (خاصة المماثل له في الجنس) هي خصائصه . " (زهران ١٩٧٧م ، ص ٨٧ ١ـ ١٨٩) .

مطالب النمو لمرحلة الطفولة المبكرة

لكل مرحلة من مراحل عمر الإنسان حاجات أساسية ومطالب للنمو وترتكز عملية التنشئة الاجتماعية على إشباع هذه الحاجات والوفاء بها، وسوف تستعرض الباحثة فيما يلي مطالب النمو لمرحلة الطفولة المبكرة :

* ـ الحاجات الجسمية :

تشمل الحاجات الجسمية لطفل هذه المرحلة مايلي :

١ ـ الحاجة إلى الغذاء الصحي :

" حيث يلعب الغذاء دوراً هاماً في نمو الطفل ، فهو يزود الجسم بالطاقة التي يحتاج إليها للقيام بنشاطه ، سواء كان هذا النشاط داخلياً أم خارجياً ، بدنياً أم عقلياً ونفسياً ." (دياب ١٩٧٩م ، ص ٦٦)

" ويرغب طفل هذه المرحلة في تناول الطعام معتمداً على نفسه ودون تدخل من الآخرين ، ولذلك ينبغي أن تتم عملية فطام الطفل على أساس سليم وتدريجياً " . (إسماعيل ١٩٨٩م ، ص ٣٢) .

٢ ـ الحاجة إلى الإخراج :

" يتطلب طفل هذه المرحلة ضبطه وسيطرته على عملية الإخراج التي يجب أن يتدرب الطفل على التحكم فيها تدريجياً إلى الوقت والمكان المناسب . " (إسماعيل ١٩٨٩م ، ص ٣٣) .

٣ ـ الحاجة إلى النوم :

" إن الحاجة إلى النوم من أهم الحاجات لنمو الطفل الجسمي ، والتي تساعد على تفتح إمكانات الطفل ، ومن خلال اهتمام الأم بهذه الحاجة

واهتمامها بساعات نوم الطفل ، وبمكان نومه ، وبتعويده العادات الصحية الصحيحة للنوم ، فإنها تكسبه من صغره وتغرس فيه عادات النظام والنظافة والعادات الصحية ." (قناوي١٩٨٣م ، ص ١٣١) .

٤ ـ الحاجة إلى الملبس :

" يحتاج الطفل إلى ملابس مناسبة للجو الذي يعيش فيه بعامة ، ولفصول السنة المختلفة بخاصة ، والبساطة في ملابس الأطفال تأتي على رأس القائمة في مواصفاتها المهمة . " (دياب ١٩٧٩م ، ص ٧٨) .

٥ ـ الحاجة إلى مسكن مناسب :

" والمسكن المناسب للطفل هو المسكن الذي تتوافر فيه عوامل معينة ، مثل الهواء النقي والشمس والهدوء والمساحة المعقولة الحرة الخالية من المعوقات والتي تساعد على الحركة وتشجع على اللعب . " (دياب ١٩٧٩م ، ص ٧٩) .

٦ ـ الحاجة إلى الوقاية من الأمراض :

" في هذه المرحة من العمر تشتد فيها قابلية الطفل للإصابة بالأمراض المختلفة لضعف قدرة الجهاز العصبي على التحمل ، وضعف مناعة الجسم وقلة حصانته ، والطفل إذا تعرض للمرض نما نمواً هزيلاً ناقصاً ، والطفل المهمل المحروم من تحقيق الحاجة إلى الوقاية والعلاج من الأمراض يتعرض لأنواع من التخلف البدني والضعف الجسمي التي تعوق تكيفه للظروف المحيطة به ، كما تؤثر أيضاً على نموه في مظاهره المختلفة الأخرى . " (صادق ١٩٨٧م ، ص ٣٥) .

٧ ـ الحاجة إلى الوقاية من الحوادث :

" إن الطفل في حاجة إلى الحماية من أخطار الحوادث ، ترتبط ارتباطًا شديدًا بحاجته النمائية للحركة واللعب ، التي ترتبط بدورها بحاجته إلى الكشف والمعرفة وحب الاستطلاع . فمنذ أن يبدأ الطفل بالمشي في سن الثانية يبدأ نشاطه يظهر بجلاء في استقاء المعرفة والبحث عنها ، فيستكشف كل مادة وكل شيء يستطيع أن يضع يده عليه عن طريق الذوق ، والعض والشم واللمس والوخز ، والإسقاط وبشتى الطرق المختلفة التي يهديه إليها تفكيره ، وفي نشاط الطفل الدائب يتعرض لكثير من الحوادث البسيطة والخطيرة داخل البيت وخارجه ." (صادق ١٩٨٧م ، ص ٣٨ ـ ٣٩) .

* مطالب الإرتقاء الحركي :

" ويمثل اللعب حاجة ذاتية بالغة الأهمية في نمو الجانب الحركي لدى الطفل ، ولذلك لا يمكن إشباعها عن طريق بدائل أخرى لأنها من وجهة نظره تعد شيئًا مهمًا ، وعن طريق اللعب يتمكن الطفل من إحداث التفاعل مع غيره من الأطفال بما يجعله قادرًا على تكوين علاقات اجتماعية مع أقرانه ويتيح له فرصة انتقاء الأصدقاء ، فضلاً عن أن تنوع أساليب اللعب وتعددها تكسب الطفل القدرة على القيام بأدوار مختلفة في الحياة . " (إسماعيل ١٩٨٩م ، ص ٣٥) .

* الحاجات الحسية :

" إن الاهتمام بتنمية قدرة الطفل على الإدراك الحسي للمكان والزمان وكذلك تنمية القدرة على إدراك أوجه الاختلاف والتشابه والقدرة على التمييز بين الأشياء وبعضها يشكل أساسًا لما يكون عليه الطفل من مستوى النمو النفسي ." (إسماعيل ١٩٨٩م ، ص ٣٧) .

* حاجات النمو العقلي :

تشمل حاجات النمو العقلي مايلي :

آ- الحاجة إلى البحث والاستطلاع :

يرتبط نمو الطفل العقلي بنموه الجسمي الحسي - حركي ارتباطًا جدًّ وثيق - والطفل يخلق ميالاً بطبعه للحركة واللعب ، كما يخلق ميالاً بطبعه للمعرفة والاستطلاع - حيث تمثل الحركة واللعب وحب المعرفة والاستطلاع أنواعًا من الحاجات النمائية الأصيلة عند الطفل. (دياب ١٩٧٩م ، ص ٨٥) .

ولهذا تكثر الأسئلة التي يوجهها إلى والديه والتي منها ما يكون صعبًا أو محرجًا ، لذا فإن تحقيق الإشباع السليم للمعرفة لدى الطفل يكون باهتمام الوالدين بالإجابة على أسئلة الطفل بأسلوب وعبارات تتناسب ومستوى قدراته العقلية بما يمكنه من الإحساس بالاستقرار والهدوء النفسي .

وتتميز هذه الفترة الزمنية بانطلاق الطفل في عالم الخيال ، ويمكن تحقيق إشباع خيال الطفل عن طريق سرد القصص عليه مع عدم المبالغة وبما يساعد فيما بعد على نقل الطفل إلى عالم الواقع الحقيقي بشكل سليم . " (إسماعيل ١٩٨٩م ، ص ٣٨) .

ب - الحاجة إلى اكتساب المهارة اللغوية :

بما أن معاني الأشياء تتوقف على حصيلة خبرات الطفل بها ، فإن زيادة تلك الحصيلة من الخبرات يتبعها مزيد من درجة فهم المعاني ووضوحها ، والطفل يبدي في نشاطه تشوقًا كبيرًا وحاجة شديدة إلى أن يكرر خبراتها ويعيدها ويزيدها ، وكل هذا يمكنه من إدراك أحسن

للأشـياء ، وفهم أفضل لمعانيها ، وكسـب أقوى للمهارة اللغوية ـ كما أن صلة الطفل بالناس تسهم في مهارته اللغوية ـ وتتوقف حصيلة الطفل اللغوية على البيئة الإنسانية التي يتفاعل معها وعلى المنبهات والحوافز التي تقدمها له هذه البيئة . (دياب ١٩٧٩م ،ص ٨٧) .

جـ ـ الحاجة إلى تنمية القدرة على التفكير :

إن تفكير الطفل يقوم على إدراكه الحسي ، كما يقوم أيضًا على ما يكوّنه من صور ذهنية مختلفة ، حسية ولفظية يسترجعها ويستحضرها في ذهنه عندما يلزم الأمر في سياق نشاطه العقلي ، فالطفل كثيرًا ما يعرف معنى الشيء قبل أن يدرك معناه ، ولكنه عندما يعرف كيف يطلق الألفاظ على الأشياء تزيد الألفاظ وتزيد المعاني وضوحًا وثبوتًا في ذهنه وعندئذ يسهل عليه تذكرها واسترجاعها مع الصور الذهنية لخبراته ، ويسهل عليه استخدامها في التفكير والمقارنات والموازنات وإدراك العلاقات بين الأشياء . فالمهارة اللغوية عامل جوهري في نمو التفكير لأنها تساعد الطفل على التفاعل مع الغير وعلى التعبير عن نفسه ونقل أفكاره . (دياب ١٩٧٩م ، ص ٨٨ـ ٨٩) .

* الحاجات الإنفعالية :

يمكن أن يتم اكتساب العادات الانفعالية السليمة وحدوث الاتزان الانفعالي لدى الطفل ، وأن يأتي بالسلوك الاجتماعي السليم إذا ما تم استمرار إشباع حاجته للحب ، التي يشعر من خلالها أنه موضع حب من غيره ممن يتعاملون معه ، ولاستمرار إشباع حاجة الطفل للشعور بالأمن النفسي والطمأنينة وتجنيب الطفل كثيرًا من مشاعر الخوف والغضب ، بخاصة في هذه المرحلة التي تظهر فيها هذه المشاعرحيث نلاحظ أن الطفل يخاف من الأشياء التي تهدد ذاته وتفقده الإحساس

بوجوده لذلك يعتبر استمرار الإشباع لهذه الحاجة أمر هام يجعله يدرك بأنه محمي من أية عوامل خارجية قد تهدد حياته ومستقبله . (إسماعيل ١٩٨٩م ، ص ٤٠) .

* الحاجات الاجتماعية :

يحتاج طفل هذه المرحلة إلى أن تغرس في ذاته القيم والمبادىء والمعايير والعادات والأعراف والتقاليد الاجتماعية الإيجابية الضرورية لتنشئته تنشئة إجتماعية سليمة . فالطفل في هذه السن في أعلى مستويات القدرة على التمثيل الاجتماعي لكل ما يأتيه من أبويه وبقية أفراد أسرته ، ومن البيئة الاجتماعية ، كما يحتاج إلى المساعدة على ممارسة الإدراك الاجتماعي " الذي تظهر بشائره حينئذ ومن ثَمَّ يستطيع التمييز بين الخير والشر ، والصدق والكذب ... كما أن أفضل أسلوب لإقامة نسق الضمير في ذات الطفل هو أن يكون الوالدان قدوة له . ويحتاج الطفل كذلك في هذه المرحلة إلى إدراك نمطه الجنسي عن طريق التوحد أو التقمص ، أي شعور الطفل وسلوكه وكأن خصائص أحد والديه ولا سيما المماثل له في الجنس - هي خصائصه هو - وبذلك يتعلم القواعد الدينية والآداب الاجتماعية المرتبطة بجنسه . (عبد الباقي ١٩٨٠م ، ص ١٨٨) .

٢ ـ مرحلة الطفولة الوسطى

مفهومها

مرحلة الطفولة الوسطى من (٦ ـ ٩) سنوات .

وهي تقابل الصفوف الثلاثة الأولى من المرحلة الابتدائية ، حيث يدخل الطفل في بداية هذه المرحلة المدرسة الابتدائية إما قادماً من المنزل مباشرة أو منتقلاً من دار حضانة (زهران ١٩٧٧م ، ص ٢٠٦) .

أهميتها :

" هذه المرحلة مناسبة لعملية التنشئة الاجتماعية وغرس القيم التربوية التي تبدأ في المنزل وتستكمل في المدرسة ، وفيها تقع دائرة الطفل الاجتماعية باتساع علاقاته وتعددها ، حيث يكتسب فيها المزيد من القيم والاتجاهات الاجتماعية الجديدة ، ويكون فيها أكثر اعتماداً على نفسه وأكثر تحملاً للمسؤولية " (عريفج ١٩٨٤م ، ص ٩١) .

وتؤدي وسائل الإعلام والثقافة دوراً في تيسير التطبيع الاجتماعي لطفل هذه المرحلة ، آخذة في الاعتبار ما طرأ على نمو مدارك الطفل إزاء الآخرين والمواقف والأفكار والمعاني ـ إذ لا تصبح مشاهدة التلفزيون مجرد منبه حسي لطفل هذه المرحلة ، بل يتعداه إلى التأويل وتكوين العلاقات وتحصيل الخبرات المختلفة .

وبالرغم من أن إدراك الطفل إنتقائياً لارتباطه بحاجاته ودوافعه إلا أن الرسائل الإعلانية المختلفة تعمل على جذب انتباه الطفل تارة بالألوان والأضواء المبهرة والحركات السريعة وتارة بأساليب التشويق مثل الخدع الفنية والحيل المخترعة التي تجذب انتباه الطفل ليتركز حولها محاولة منه لكشف أسرارها .

خصائص النمو في مرحلة الطفولة الوسطى

أولا: النمو الجسمي:

مظاهره :

" * تكون التغيرات في جملتها تغيرات في النسب الجسمية أكثر منها مجرد زيادة في الحجم .

* وتبدء سرعة النمو الجسمي في التباطؤ .

* يصل حجم الرأس إلى حجم رأس الراشد .

* ويتغير الشعر الناعم إلى أكثر خشونة .

* أما عن الطول فنجد أنه في منتصف هذه المرحلة (عند سن الثامنة) يزيد طول الأطراف حوالي (٥٠ ٪) من طولها في سن الثانية . بينما طول الجسم نفسه يزيد في هذه الفترة بحوالي (٢٥ ٪) فقط .

* تبدأ الفروق الجسمية بين الجنسين في الظهور .

* تتساقط الأسنان اللبنية وتظهر الأسنان الدائمة .

* يزداد الطول بنسبة (٥ ٪) في السنة .

* يزداد الوزن بنسبة (١٠ ٪) في السنة . " (زهران ١٩٧٧م ،ص٢٠٧)

ثانياً : النمو الفسيولوجي :

مظاهره :

" - يزداد ضغط الدم ويتناقص معدل النبض .

- يزداد طول وسمك الألياف العصبية وعدد الوصلات بينها .

- يقل عدد ساعات النوم بالتدريج ، ويكون متوسط فترة النوم على مدار السنة في سن ٧ سنوات حوالي ١١ ساعة " (زهران ١٩٧٧م، ص٢٠٩)

ثالثاً : النمو الحركي :

مظاهره :

" * يبدأ النمو الحركي واضحاً في هذه المرحلة بسبب نمو عضلات جسم الطفل الكبيرة والصغيرة ، لذلك يزداد نشاط الأطفال الحركي كالجري والقفز والتسلق وركوب الدراجات ولعب الكرة .

* يعتمد الطفل على نفسه ويقوم بأعماله دون مساعدة الآخرين فيلبس ملابسه ويرعى أموره الشخصية بنفسه .

* يزداد التآزر والتوازن والدقة في الحركة واستخدام العضلات الدقيقة في السنة الثامنة من عمر الطفل ، فتنمو عنده القدرة على ضبط حركات العينين وأعضاء النطق وحركات أصابع اليد التي تستخدم الكتابة ، كما يتخلص من عيوب النطق مثل التلعثم والتهتهة ، كما يزداد عنده التوافق بين العين واليد في الأعمال اليدوية " (عريفج ١٩٨٤م ، ص ٩٤)

رابعاً النمو الحسـي :

مظاهره :

" ينمو الإدراك الحسي عن مرحلة الطفولة المبكرة ، ويلاحظ في إدراك الزمن أن الطفل في سن السابعة يدرك فصول السنة ، وفي سن الثامنة يدرك شهور السنة ، ويدرك الطفل المدى الزمني للدقيقة والساعة والأسبوع والشهر ، وينمو إدراك المسافات كذلك ويتوقف إدراك الوزن على مدى سيطرة الطفل على أعضائه وعلى خبرته بطبيعة المواد التي تتكون منها الأجسام ، وتزداد قدرته على إدراك الأعداد فيتعلم العمليات الحسابية الأساسية ، ويستطيع الطفل إدراك الألوان ، كما تظهر قدرة الطفل على تمييز الحروف الهجائية المختلفة الكبيرة المطبوعة ويستطيع تقليدها .

* ـ ويظل البصر طويلاً في حوالي ٨٠٪ من الأطفال بينما يكون ٣٪ فقط لديهم قصر النظر ويزداد التوافق البصري اليدوي .

* ويستمر السمع في طريقه إلى النضج ، إلا أنه مازال غير ناضج تماماً .

* تكون حاسة اللمس قوية ، وتدل بعض البحوث حول الحاسة الكيميائية أن التمييز الشمي للطفل في سن السابعة لا يختلف كثيراً عن تمييز الراشد " . (زهران ١٩٧٧م ، ص ٢١٢) .

خامساً النمو اللغوي :

" يبلغ محصول الطفل اللغوي من المفردات حينما يدخل المدرسة (٢٥٠٠) كلمة ، ويستخدم الطفل في بداية هذه المرحلة الجمل الطويلة ويعتمد استخدامه للجمل على مدى نضجه وتدريبه واختلاطه بأقرانه

الكبار من أسرته ، ويستخدم الطفل أولاً الأسماء ثم الأفعال ثم الحروف ثم الضمائر والروابط التي تربط المعاني بعضها ببعض . " (عريفج ١٩٨٤م، ص ١٠٢)

مظاهر النمو اللغوي والتعبيري :

١ ـ القراءة :

تعتبر القراءة وأنواع التحصيل الأخرى جزءً من نمو الطفل ، كما أن الأطفال في بداية هذه المرحلة يكونون مختلفين عند دخولهم المدرسة من ناحية الاستعداد والقدرة على القراءة ، فالطفل المتفوق اللامع الذي يتكلم كثيراً يتلذذ بالاستماع إلى القصص والأناشيد والذي تعتبر القراءة شيئًا أساسيًا لأفراد أسرته غالبًا مايتعلم القراءة بتعليمات بسيطة جداً بعد دخول المدرسة الابتدائية . (زيدان ١٩٨٦م،ص١٣٣) .

" ويظهر استعداد الطفل للقراءة من خلال اهتمامه بالصور والرسوم التي تنشر في الكتب والمجلات ويتطور هذا الاستعداد مع التدريب والمعاونة حتى يتعرف الطفل إلى الكلمات والجمل .. ويستطيع تعلم القراءة الجهرية والصامتة .

ويستخدم الطفل في تعبيره الشفوي جمل تتكون الجملة الواحدة من خمس كلمات ، ويميز الطفل في هذه المرحلة بين المترادفات ويكشف الأضداد ." (عريفج ١٩٨٤م،ص١٠٣) .

٢ ـ الكتابة :

" يكاد الطفل يكتب اسمه بصعوبة وهو في سن السادسة وذلك لأن التوافق العضلي للعين واليد لم يصل إلى المستوى الذي يمكنه من كتابة اسمه بدقة ، كما يجب البدء في تعليم الطفل الحروف المطبوعة الكبيرة

في صورة كلمات أو جمل على السبورة العادية أو الوبرية مكتوبة بما يشبه القصص أو الموضوعات مدعمة بالصور " (زيدان ١٩٨٦م،ص١٣٤) .

سادساً النمو العقلي :

" يساعد الالتحاق بالمدرسة في النمو العقلي للطفل ، وفيها يكتسب الكثير من الخبرات العقلية والمعرفية والمهارات التحصيلية ، كما أن غالبية الأطفال يدخلون المدرسة بشغف ولهفة باستثناء قلة منهم تعاني من القلق والخوف من الذهاب إلى المدرسة بسبب تعلقها بالأمهات وخوفاً من الجو الجديد عليها ." (عريفج ١٩٨٤م،ص٩٦) .

مظاهره :

"* يستمر النمو العقلي بصفة عامة في نموه السريع .

* ومن ناحية التحصيل فإن الطفل يتعلم المهارات الأساسية في القراءة والكتابة والحساب ، ويهتم التلميذ بمواد الدراسة ويحب الكتب والقصص ، كما يلاحظ هنا أهمية التعلم بالنشاط والممارسة .

* يطرد نمو الذكاء ويستخدم اختبار رسم الرجل في تقدير الذكاء .

* أما عن التذكر فإنه ينمو من التذكر الآلي إلى التذكر والفهم ، كما تزداد قدرة الطفل على الحفظ .

* يزداد مدى الانتباه ومدته وحدته .

* ينمو التفكير من تفكير حسي نحو التفكير المجرد ، فطفل السابعة يستطيع أن يجيب على بعض الأسئلة المنطقية البسيطة ويستعمل الاستقراء بمعناه الصحيح ، ويميل إلى التعميم السريع ، وينقاد في تعميمه هذا من حالة فردية مرت به إلى الحالات كلها ، وينمو

التفكير الناقد .

* وينمو التخيل من الإيهام إلى الواقعية والإبداع والتركيب .

* وينمو حب الاستطلاع عند الطفل ، ويزداد حب الاستطلاع لديه كلما كانت مشاعر الوالدين نحوه إيجابية ومحاذيرهم بالنسبة لسلوكه قليلة وكلما اهتما بتقديم الجديد للطفل .

* يميل الطفل إلى استماع الحكايات والقصص والاستماع للراديو ومشاهدة التلفزيون والسينما .

* يتضح فهم الطفل للنكت والطرائف .

* أما عن نمو المفاهيم ، ففي بداية هذه المرحلة يلاحظ أن الطفل متمركزاً حول ذاته ، ومازالت معظم مفاهيمه غامضة وبسيطة . وخلال المرحلة تحدث تغيرات هامة على النحو التالي :

- التقدم من المفاهيم البسيطة نحو المفاهيم المعقدة .

- التقدم من المفاهيم غير المتمايزة نحو المفاهيم المتمايزة .

- التقدم من المفاهيم المتمركزة حول الذات نحو المفاهيم الأكثر موضوعية .

- التقدم من المفاهيم المادية والمحسوسة والخاصة نحو المفاهيم المجردة والمعنوية والعامة .

- التقدم من المفاهيم المتغيرة نحو المفاهيم الأكثر ثباتاً . " (زهران ١٩٧٧م ، ص ٢١٤ ـ ٢١٦) .

سابعًا : النمو الانفعالي : مظاهره :

" * تتجه انفعالات الطفل في هذه المرحلة نحو الثبات والاستقرار الانفعالي .

* يتعلم الأطفال كيف يشبعون حاجاتهم بطريقة بناءة أكثر من محاولة إشباعها عن طريق نوبات الغضب .

* تتكون العواطف والعادات الانفعالية ، ويبدي الطفل الحب ويحاول الحصول عليه بكافة الوسائل ، ويحب المرح ، وتتحسن علاقاته الاجتماعية والانفعالية مع الآخرين ، ويقاوم النقد ، ويشعر بالمسؤولية ويستطيع تقييم سلوكه الشخصي .

* ويعبر الطفل عن الغيرة بمظاهر سلوكية منها الضيق والتبرم ممن يسبب له هذا الشعور .

* وتلاحظ مخاوف الأطفال بدرجات مختلفة ، وتتغير مخاوف الأطفال في هذه المرحلة ، فالخوف السابق من الأصوات والأشياء الغريبة والحيوان والظلام وغيرها يقل جداً ويكاد يختفي ليحل محله الخوف من المدرسة والعلاقات الاجتماعية وعدم الأمن اجتماعياً واقتصادياً .

* وقد تشاهد نوبات الغضب وخاصة في مواقف الإحباط . " (زهران ١٩٧٧م ، ص ٢٢٣ ـ ٢٢٤) .

ثامنًا : النمو الاجتماعي :

مظاهره :

" ـ تستمر عملية النشئة الاجتماعية :

وفي سن السادسة تكون طاقات الطفل على العمل الجماعي مازالت

محدودة وغير واضحة ويكون مشغولاً أكثر ببديلة الأم (المدرسة) .

- وتتسع دائرة الاتصال الاجتماعي ويزداد تشعبها ، وهذا يتطلب أنواعًا جديدة من التوافق .

- والطفل في هذه المرحلة مستمع جيد ، ويذهب الطفل إلى المدرسة ويتوقف سلوكه الاجتماعي في المدرسة على جماعات أقرانه وفي البيئة المحلية ومع طبقته الاجتماعية وعلى نوع شخصيته التي نمت نتيجة لتعلمه الماضي في المنزل وفي البيئة المحلية وفي دار الحضانة إذا كان قد مر بها .

- ويكون اللعب جماعيًا ، ومن خلال اللعب يتعلم الأطفال الكثير عن أنفسهم وعن رفاقهم وتتاح لهم فرصة تحقيق المكانة الاجتماعية .

- وتكثر الصداقات عن ذي قبل لازدياد صلة الطفل بالآطفال الآخرين في المدرسة .

- ويزداد التعاون بين الطفل ورفاقه في المنزل والمدرسة ، وتكون المنافسة في هذه المرحلة فردية ثم تصبح في آخرها جماعية في الألعاب الرياضية والتحصيل المدرسي .

- وتميل الزعامة في هذه المرحلة إلى الثبات النسبي .

- ويحصل الطفل على المكانة الاجتماعية ويهتم بجذب انتباه الآخرين.

- ويكون العدوان والشجار أكثر بين الذكور ، ويقل نوعًا بين الذكور والإناث ، ويقل جداً بين الإناث والإناث ، ويميل الذكور إلى العدوان اليدوي أما الإناث فعدوانهن لفظي .

ومن أهم سمات النمو الاجتماعي في هذه المرحلة مايلي :

* السعي الحثيث نحو الاستقلال .

* بزوغ معان وعلامات جديدة للمواقف الاجتماعية .

* تعدد السلوك بحسب المعايير والاتجاهات الاجتماعية وقيم الكبار.

* اتساع دائرة الميول والاهتمامات .

* نمو الضمير ومفاهيم الصدق والأمانة .

* نمو الوعي الاجتماعي والمهارات الاجتماعية .

* قد يضطرب السلوك إذا حدث صراع أو معاملة خاطئة من جانب الكبار ." (زهران ١٩٧٧م، ص ٢٢٥ ـ ٢٢٧) .

تاسعًا : النمو الجنسي :

مظاهره :

"ـ يلاحظ أن الاهتمام قليل بشؤون الجنس في هذه المرحلة ، فالأطفال في هذه المرحلة والتي تليها يكونون أكثر اشتغالاً بأشياء أخرى يهتمون بها مثل النشاط الاجتماعي والتربوي .

ـ تنمو الأعضاء التناسلية هنا بمعدل أبطأ نسبياً ويصر الأطفال على استطلاع الجسم ووظائفه ومعرفة الفروق بين الجنسين ، وقد يميلون إلى القيام ببعض التجارب الجنسية واللعب الجنسي بعضهم مع بعض ". (زهران ١٩٧٧م،ص٢٣١) .

مطالب النمو لمرحلة الطفولة الوسطى :

إن مطالب النمو لهذه المرحلة تتماشى مع طبيعتها حيث يؤدي الاشباع السليم لاحتياجات الطفل إلى نموه الجسمي والعقلي والانفعالي والاجتماعي على أساس سليم .

* الحاجات الجسمية :

الطفل في هذه المرحلة ـ في حاجة إلى العناية بالصحة العامة ، وذلك عن طريق الاعتناء بغذاء الطفل ونظافته وكميته حتى يتمكن أن يستفيد الطفل مما يتناوله من طعام أو شراب في نموه الجسمي ـ كما أن للجانب الصحي أهميته في مدى إقبال الطفل على التحصيل الدراسي وتكيفه الشخصي والاجتماعي وممارسته لأنواع النشاط المختلفة التي تحقق الإشباع لكثير من حاجاته . (إسماعيل ١٩٨٩م،ص٤٣) .

ـ مطالب الارتقاء الحركي :

" إن إشباع حاجة الطفل إلى اللعب يسهم في نمو عضلات الطفل عن طريق التدريب والمران الذي يمارسه الطفل أثناء إشباع حاجته للعب ـ فضلاً عما يحدث من نمو في الجهاز العصبي الحسي ، والجانب الحركي الذي يمكن الطفل من إحداث النمو في مختلف جوانب الشخصية ، ويمكنه من الانطلاق وممارسة مختلف أنواع النشاط لإشباع الحاجات التي يشعر أنه في حاجة إليها " . (إسماعيل ١٩٨٩م، ص ٤٣) .

ـ الحاجات الحسية :

" يحتاج الطفل في هذه المرحلة إلى تنمية « إدراكه الحسي » له عن المرحلة السابقة بمعنى أنه يحتاج إلى :

* إدراك الأعداد في السادسة : بمعنى أن يتعلم العمليات الحسابية الأساسية .

* إدراك مفهوم الزمن : بمعنى إدراك فصول السنّة في سن السابعة ، وكذلك إدراك الفرق بين الليل والنهار ، وإدراك الضوء والظلال والألوان .

* إدراك شهور السنّة في سن الثامنة ، مع تنمية قدرته على التمييز بين الحروف الهجائية العربية والإفرنجية .

* إدراك المدى الزمني للدقيقة والساعة واليوم والأسبوع والشهر والسنة بالإضافة إلى إدراك المسافات بوحداتها المختلفة .

* إدراك الأوزان والأحمال " . (عبد الباقي ١٩٨٠م،ص٢٠٣) .

ـ حاجات النمو العقلي :

يحتاج طفل هذه المرحلة إلى عملية نقل ثقافة المجتمع ـ لأنها تسهم بدرجة ما في تنمية إدراك الطفل ومختلف قدراته العقلية عن طريق محاولة الفهم للأنماط الثقافية التي يكتسبها ، كما يتميز الطفل في هذه المرحلة بحب الاستطلاع والاستكشاف ، ويصل الطفل عن طريق إشباع حاجاته إلى المعرفة إلى مستوى من حسن التصرف حيال مواقف حياته الجديدة ، والذي يكسبه ثقة بقدراته العقلية . (إسماعيل ١٩٨٩م،ص٤٤) .

ـ الحاجات اللغوية :

يحتاج الطفل إلى تنمية استعداده للقراءة وإلى زيادة المفردات اللغوية ، كما يحتاج إلى التدريب على كيفية تركيب " الجمل اللغوية

وإلى نطق الكلمات والجمل بصورة سليمة " . (عبد الباقي .١٩٨٠م، ص٢٠٩) .

الحاجات الانفعالية :

ينبغي العمل على إكساب طفل هذه المرحلة عادات إنفعالية متزنة تتناسب مع هذا العمر الزمني ، بحيث يستطيع أن يضبط انفعالاته إذا ما حال حائل بينه وبين إشباع حاجة ما لديه ـ ويمكن تدريب الطفل على ضبط انفعالاته عن طريق إتاحة الفرصة أمام الطفل للاتصال بالآخرين من الكبار والتعامل معهم ـ كما يقوم اللعب بوظيفة هامة في تحقيق الاتزان الانفعالي للطفل ، حيث يتم تصريف طاقاته الانفعالية الزائدة في ممارسة اللعب ، (إسماعيل ١٩٨٩م، ص٤٧ ـ ٤٨)

ـ الحاجات الاجتماعية :

يسهم إشباع حاجة الطفل إلى الصداقة أو الانتماءإسهاماً كبيراً في مدى النمو الاجتماعي لطفل هذه المرحلة ـ حيث تدفعه إلى التفاعل مع أقرانه ليصبح عضواً في جماعة ينتمي إليها ، كما يحتاج الطفل إلى أن يكون مقبولاً اجتماعياً ومستقلاً ومتحملاً للمسؤولية ـ الأمر الذي يكسبه كثيراً من أنماط السلوك السليمة مثل النظافة الشخصية والنظام واحترام الآخرين ، كما يحتاج الطفل إلى تنمية ميوله واهتماماته وأن تكون دائرة اتصاله بمجالات الحياة متعددة . (إسماعيل ١٩٨٩م، ص٤٨ ـ ٥٤) .

ثانياً : الأسس النفسية للإعلان التجاري .

١ - المحددات الفردية والاجتماعية والحضارية لسلوك المستهلك .

أولاً : الدوافع والحاجات الإنسانية .

ثانياً : المحددات الفردية للسلوك الإنساني .

ثالثاً : المحددات الاجتماعية والحضارية للسلوك الإنساني .

٢ - مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية .

٣ - أنواع وأشكال الإعلانات التلفزيونية .

المحددات الفردية والاجتماعية والحضارية لسلوك المستهلك :

" يتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد الذي يعتبر جزء من السلوك الإنساني بالعديد من المتغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معًا ، ويمكن حصر هذه المتغيرات في :

* الدوافع والحاجات الإنسانية .
* المحددات الفردية للسلوك الإنساني وتشمل الشخصية ، التعلم ، الاتجاهات ، ميكانزمات الدفاع .
* المحددات الاجتماعية والحضارية للسلوك الإنساني ، وتشمل تأثير الجماعات ونفوذها ، الثقافة ، التفاعل الاجتماعي .

وتتفاعل هذه المتغيرات معًا في إطار البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك حصيلة لمجموعة من العوامل المعقدة المتشابكة المتداخلة " (حسين ١٩٨٤م ، ص ٢٧٦) .

وسوف تقوم الباحثة بعرض هذه المتغيرات مع ربطها تطبيقيًا بالنشاط الإعلاني .

أولاً : الدوافع والحاجات الإنسانية : *Motives & Needs*

" الدوافع هي المثيرات الداخلية أو الخارجية الفطرية والمكتسبة التي توجه الفرد إلى الفعل والسلوك " (عساف ١٩٦٥م ، ص ١٣٨) .

ويستخدم خبراء الإعلان دوافع السلوك استخدامًا هادفًا لتحقيق الهدف من الرسالة الإعلانية ، وهي دفع المستهلك إلى الشراء باعتبار أن السلوك الإنساني كله موجه نحو إشباع حاجات الإنسان ورغباته ، فإن الرسالة الإعلانية تعتبرمثيرًا خارجيًا يثير الدوافع والغرائز

الإنسانية بهدف دفع المستهلك إلى السلوك الملائم لهدف الإعلان (الشراء) .

والحاجات الأولية والأساسية ، التي يستغلها الإعلان كقوة دافعة لتحقيق أهدافه في حث المستهلك على الشراء ، الحاجة إلى الطعام والماء والنوم والجنس والتحرر من الخوف .

ومن أمثلة الحاجات الثانوية أو المكتسبة : الحاجة إلى الأمن والحب والانتماء والتقدير وتحقيق الذات .

"ومن بين الدوافع الفطرية التي يستغلها الإعلان القابلية للاستهواء والمشاركة الوجدانية والتقليد واللعب ". (عساف ١٩٦٥م ، ص ١٤٥) .

ومن بين الدوافع المكتسبة التي يعمل الإعلان على حثها " دوافع الاستطلاع، فالإنسان محب للاستطلاع ، يميل إلى أن يكون على علم بكل شيء ، وخاصة ماهو جديد .. ويستغل الإعلان وسائل الإعلام في إشباع هذا الدافع فتنساب من خلالها الإعلانات .. ويستفيد كذلك ؛ الإعلان من دوافع الوالدية وهو أساس تكوين الأسرة والعناية بالأطفال ، ويستغل المعلن دافع التملك والاشتهاء والرغبة والطموح عند الناس " (زهران ١٩٨٤ م ، ص ٣٧٤) .

" ومن الدوافع العاطفية التي يهتم الإعلان باستثارتها ، الامتياز ، والتفاخر ، والمركز الاجتماعي ، والبراعة ، والتعبير عن التذوق الفني ، والمحافظة على الصحة والنظافة ، وإشباع الرغبة في الأكل والراحة الشخصية ، والأمان والسرور والتسلية والاستمتاع بوقت الفراغ . ومن أمثلة الدوافع الرشيدة السهولة في استخدام السلعة ، الكفاءة ، درجة الاعتماد ، الجودة ، الخدمات ، طول فترة الاستعمال ، استمرار الحصول على عائد وفورات الاستخدام ، الاقتصاد عند الشراء . " (عبدالفتاح ١٩٨٧م ، ص ٥٩) .

" وعموماً فإن الحاجات الفطرية في حد ذاتها لم تعد في المجتمع الحديث دوافع رئيسة في الشراء ، وأن الذي يدفع إلى الشراء هو الوتر الإعلاني *Advertisihg Appeal* الذي تتكامل فيه الحاجات الفطرية مع الحاجات المكتسبة . " (حسين ١٩٨٤م ، ص ٢٨٧) .

" كما يستغل الإعلان الانفعالات فهو يحاول خلق جو من المرح والتقبل والتفاؤل ، ويستغل في ذلك الأغاني والأناشيد والموسيقى والألوان الزاهية والأشكال الفنية ووسائل التسلية والفكاهة ، وهو يستغل الخوف كانفعال قوي يخدم المحافظة على حياة الإنسان . " (زهران ١٩٨٤م ، ص ٣٧١) .

ومن المغريات التي تركز عليها الرسائل الإعلانية الميول - وهي تنقسم بالنسبة للمعلن إلى نوعين :

* الميول المواتية :

وتنقسم الميول المواتية إلى عقلية ومادية وتشتمل الميول العقلية على الميل للإعلام والتعود عليه ، الحاجة للتأكد ، الكسل العقلي ، الرغبة في الاقتناء ، وتشمل الميول المادية على : الأمل في حياة أفضل ، حب الاقتصاد ، مبدأ بذل أقل مجهود ممكن ، الاشتهاء ، حب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد ، الحساسية ، الغريزة الجنسية ، الميل للمحاكاة ، غريزة البحث عن الطعام ، عاطفة الأبوة والأمومة ، الخوف .

* الميول المعاكسة :

وهي التي تعوق أداء الرسالة الإعلانية لمهمتها في التأثير - وهي التشبع الإعلاني ، الثورة على العقائدية ، روح الأنانية . (صابات ١٩٨٧م، ص ١٢٧ - ١٣٧)

ثانياً : المحددات الفردية للسلوك الإنساني :

١ـ الشخصية *Personality*

" يمكن تعريف الشخصية تعريفًا جامعًا مانعًا على أنها : التنظيم الحيوي في نفس الفرد لتلك المكونات والاستعدادات الجسمية والعقلية الفطرية والمكتسبة والشعورية واللاشعورية والتي تحدد طريقة الفرد الخاصة للتكيف مع البيئة " (زيدان ١٩٨٦م ، ص ٢٦٧)

وتتكون الشخصية من أربعة أبعاد هي :

١ ـ المكونات الجسمية ويقصد بها العوامل التي تتعلق بالنمو الجسمي العام والحالة الصحية العامة .

٢ ـ المكونات العقلية (المعرفية) ويقصد بها الوظائف العقلية العليا كالذكاء العام والقدرات الخاصة ، كالقدرة العددية واللغوية ..الخ.

٣ ـ المكونات الانفعالية وهي تتعلق بالنشاط الانفعالي والنزوعي كالميل إلى الانطواء أو الانبساط ، والميل إلى السيطرة أو الخنوع .. الخ.

٤ ـ المكونات البيئية ويقصد بها العوامل التي تتوقف على البيئة التي يعيش فيها الفرد . (موسى ١٩٨٣م ، ص ٢٩٧) .

" وهناك أنماط وسمات وفئات مختلفة للشخصية ، ولكل نمط منها احتياجات وخصائص معينة تؤثر في تفاعلها مع البيئة المحيطة والأفراد والآخرين في المجتمع " (حسين ١٩٨٤م ، ص ٢٩٥) .

وبالطبع فإن الشخصية الإنسانية تميل إلى التوازن والتكامل كلما تحقق لها الإشباع اللازم لاحتياجاتها ومطالبها وقدراً من التوافق الذاتي والاجتماعي .

" ويعمل الإعلان على التركيز على الأوتار الإعلانية المتصلة بهذه الحاجات المرتبطة بالشخصية والتي تنعكس بالتالي على السلوك الاستهلاكي للفرد" (حسين ١٩٨٤م ، ص ٢ ٩٥) .

٢ ـ الإدراك : *Perception*

يعرف الإدراك بأنه عملية تنظيم وتفسير المعطيات الحسية التي تصلنا لزيادة وعينا بما يحيط بنا وبذواتنا . " (الطواب ١٩٨٣م ، ص٢٤٦).

" وتمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة « مدخلات » إلى نسقه الفكري والإدراكي ، يقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة ، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات ، ومن هنا تأتي أهمية عنصر الإدراك في العملية الإعلانية ، حيث يحتمل أن يختلف إدراك الأفراد لمضمون الرسالة الإعلانية وشكلها طبقًا لخبرات كل منهم وتجاربه ومعارفه وانطباعاته ." (حسين ١٩٨٤م ، ص ٢٩٦) .

ويرتبط إدراك الفرد بمجموعة من المثيرات أو المنبهات ذات التأثير على العملية الإدراكية ، ويزداد تأثير هذه المثيرات كلما توافرت لها خصائص معينة خارجية وهي :

١ ـ شدة المنبه المثير للانتباه : كالأصوات العالية والأضواء الساطعة .

٢ـ تغير المنبه بين حين وآخر ، لأن استمرار منبه واحد فترة متواصلة وطويلة يفقده الكثير من التأثير وجذب الانتباه .

٣ ـ تكرار المنبه : له أثر قوي في شدة الانتباه وتجديد إثارته .

٤ ـ حركة المنبه : والحركة نوع من التغير والتجديد لأن الحركة تشد الانتباه .

٥ ـ التباين : فالشيء المطلوب كلما كان منفرداً على أرضية هادئة كان جذبه للانتباه أقوى مما لوكان محاطاً بأشياء مزدحمة أخرى" (الهاشمي ١٩٨٤م، ص ٢٠٧ ـ ٢٠٨) .

" أما الدوافع الذاتية للانتباه فهي :

١ ـ الدوافع العضوية ـ فالجائع يثير اهتمامه ذكر الطعام أو شم رائحته .

٢ـ الحاجات الراهنة ـ فمن يريد شراء سلعة تثير انتباهه أول مايراها .

٣ ـ الميول المكتسبة : ـ فالصديق لا ينتبه لعيوب صديقه ، وإذا رآها فإنها صغيرة .. بينما ينتبه لعيوب عدوه ويراها كبيرة .

٤ ـ الاهتمام المقصود : وهذا نوع من التهيؤ الذهني والاستعداد الفكري لمزيد من الحساسية في استقبال المثيرات المطلوبة وبالتالي زيادة الانتباه إليها ." (الهاشمي ١٩٨٤م ، ص ٢٠٩) .

ومن أهم قوانين الإدراك التي يفيد منها الإعلان هي ما يلي :

* قانون التكرار : فالمادة التي يتكرر وجودها في الإدراك الخارجي تكون أسهل تذكراً واستدعاءً وتأثيراً من غيرها ، ويلاحظ أن التكرار الموزع أفضل من التكرار المركز .

* قانون الأولوية : فالخبرات التي يمر بها الفرد لأول مرة تترك في الذاكرة أثراً بالغاً .

* قانون الحداثة : فالصور والمعاني التي وردت حديثًا في إدراك الفرد أو في تفكيره يكون استدعاؤها أيسر من غيرها .

* قانون الشدة : فكلما قويت المثيرات كلما كان تأثيرها أقوى وساعد هذا على استدعائها .

* قانون ثبات الملابسات : فعندما يوجد الفرد في نفس المجال السلوكي الذي اكتسب فيه الخبرة فإن ذلك يعينه على استدعائها . (زهران ١٩٨٤م ، ص ٣٧٢) .

وبالتطبيق في مجال الإعلان التلفزيوني خاصة فإن خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية قادرة على جذب وتركيز انتباه المشاهدين ، خاصة الإعلانات التلفزيونية التي توافرت لها بفضل التكنولوجيا الحديثة وتطور الإخراج الفني وتعدد اللقطات وسرعتها وأيضًا المؤثرات والتعبيرات الصوتية قدرة هائلة على استثارة الانتباه وتركيزه وخاصة الأطفال الذين تجذبهم الألحان المرحة والإيقاعات السريعة والألوان المبهجة والجدة والطرافة فيعلق الإعلان في ذهن ووجدان الطفل .

٣ ـ التعلم : *Learnnig*

يعرف التعلم " بأنه تغير دائم نسبيًا في السلوك يحدث نتيجة للخبرة . والتعلم نشاط يحدث داخل الكائن الحي لا يمكن ملاحظته بصورة مباشرة ، ويتغير المتعلمون بطرق غيرمفهومة تمامًا ، حيث يكتسب الجديد من الارتباطات ، المعلومات ، الاستبصارات ، المهارات ، العادات ، وماشابه ذلك . " (الطواب ١٩٨٣م ، ص ١٩٤) .

ويستفيد الإعلان من متغير التعلم حيث يسعى إلى إكساب الأفراد معلومات ومعان معينة عن السلع والخدمات المعلن عنها ، مع ربطها

بمعايير السلوك الاجتماعي والخصائص الفردية ، بحيث يدفع المستهلكين إلى طلب هذه السلع والخدمات ، فإذا كانت نتيجة خبرة التجريب سارة أدى ذلك إلى تدعيم هذه الخبرة المتعلمة مما يزيد من احتمال تكرار الشراء أو طلب الخدمة ، أو نشر معلومات إيجابية عنها في محيطه . (حسين ١٩٨٤م ، ص ٢٩٩) .

كما يعتمد الإعلان التلفزيوني خاصة ، على انتقال أثر التعلم والتقليد أو المحاكاة كطرق للتعلم " فالإنسان يتعلم الكثير عن طريق التقليد والمحاكاة شريطة أن يكون قادراً على الاستفادة من نشاطات أو مهارات سبق له أن تعلمها " (عدس ١٩٨٦م ، ص ١٣٩) . خاصة لدى الأطفال الذين يلاحظ لديهم نوع من التعلم في السلوك التقليدي لما يشاهدون من نماذج وشخصيات وسلوكيات في الإعلان التلفزيوني .

ومن ناحية أخرى فإن لميكانيكية التذكر والنسيان تطبيقاتها في مجال الإعلان التلفزيوني ، حيث تعمل المؤثرات الصوتية والحركية وعملية تكرار الإعلان بأشكال فنية مختلفة ، وربط الرسالة الإعلانية بميول واحتياجات الفرد على تقوية عملية التذكر لشكل ومحتوى الإعلان والتقليل والنسيان .

" وفي الدراسات التي أجريت لتحديد تأثير الإعلانات على الأفراد ، فقد وجد أن الناس يتذكرون الإعلانات التي لها صلة باحتياجاتهم الشخصية وينسون ما عدا ذلك ، إن هناك ميلاً عند الأفراد لنسيان الكلمات أو الأنغام الحزينة وتذكر السار منها " (عدس ١٩٨٦م ص ١٢٩) .

٤ ـ الاتجاهات : *Attitudes*

" الاتجاهات هي دوافع قوية وحوافز بل هي بالأحرى قوى محركة وموجهة لسلوك الفرد " (عوض ١٩٨٠م ، ص ٣٢) .

ويعرف الدكتور زايد الحارثي الاتجاه على أنه " استعداد وتهيء عقلي وعصبي خفي متعلم ومنظم حول الخبرة للاستجابة بانتظام بطريقة محببة أو غير محببة فيما يتعلق بموضوع الاتجاه " (محاضرات في بناء الاستفتاء ، ١٤٠٨هـ) .

" والاتجاهات مكتسبة ، وتتكون على ثلاث مراحل :

١ ـ الأولى ـ مرحلة إدراكية تنطوي على اتصال الفرد اتصالاً مباشراً ببعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية .

٢ ـ الثانية ـ تتميز بنمو الميل نحو شيء ما .

٣ ـ ثبوت الميل واستقراره هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه ." (حمزة ١٩٨٢م ، ص٢٤٦) .

وتؤدي الاتجاهات عدداً من الوظائف النفسية والاجتماعية منها :

١ ـ الاتجاه ينظم العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية حول بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد .

٢ ـ الاتجاهات تيسر للفرد القدرة على السلوك واتخاذ القرارات في المواقف النفسية المتعددة في شيء من الاتساق والتوجيه .

٣ ـ الاتجاه يوجه استجابات الفرد للأشخاص والأشياء والموضوعات بطريقة تكاد تكون ثابتة . (زهران ١٩٨٤م ، ص ١٣٩) .

وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في تكوين وتعديل الاتجاهات أثناء وبعد عملية التنشئة الاجتماعية .

وبالتطبيق في مجال الإعلان التلفزيوني ، فإن الإعلان الجيد يسعى إلى خلق اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة ، بحيث تخلق الرغبة

لدى المستهلك في خوض تجربة الشراء والاستخدام ، خاصة إذا مانجح المعلن في دراسة اتجاهات المجتمع وربطها باحتياجاته وأهدافه من ناحية، وأهداف المعلن من ناحية أخرى .

٥ ـ ميكانزمات الدفاع عن الذات :

" يعتبر فرويد أن ميكانزمات الدفاع عمليات سيكلوجية لا شعورية، عقلية أو رمزية ، يلجأ إليها الناس للتخفيف من القلق " . (موسى ١٩٨٥م ، ص ٤٤٥) .

وسوف تستعرض الباحثة أهم أساليب الدفاع عن الذات مع الإشارة إلى الجوانب التطبيقية لكل منها في مجال الإعلان .

١ ـ الكبت : *Repression* وهو عبارة عن أبعاد الذكريات المؤلمة والحوادث المخزية والنزعات غير المرغوب فيها والتي تسيء إلى تقدير الفرد لذاته ودفعها إلى اللاشعور ، حيث تبقى بعيدة فلا تثير القلق . (يونس ١٩٨٥م، ص ٣٤٥)

" والأشياء المكبوتة إما أن تظل هادئة فتتيح للفرد حياة اجتماعية مقبولة ، أو قد لاتستقر بل تظل نشطة فعّالة ، ويظل هناك صراع نفسي لا شعوري حتى تستطيع هذه الأشياء أن تعبر عن نفسها بإحدى وسائل التعبير اللاشعوري ." (يونس ١٩٨٥م، ص ٣٤٥) .

" والمعلن الناجح هو الذي يستبعد من إعلاناته استخدام عناصر الجذب بالنسبة للحاجات أو الدوافع المكبوتة حتى يتجنب ردود الفعل المعاكسة التي قد تحدث لإعلانه وبالتالي تقضي على فعالية حملته الإعلانية وتأثيرها . " (حسين ١٩٨٤م ، ص ٣٠٥) .

٢ ـ التبرير : *Rationalization* وهو عبارة عن استجابة لدافع لاشعوري وتفسير هذه الاستجابة تفسيرًا منطقيًا ومقبولاً ـ بمعنى أنه محاولة إقناع الذات بأن السلوك مقصود ومدبر ." (يونس ١٩٨٥م ، ص ٣٤٦) .

" وعلى المعلن أن يراعي في إعلاناته أهمية هذا العامل السيكولوجي بحيث تتضمن إعلاناته من الأوتار البيعية عددًا كافيًا من الاحتمالات المناسبة التي تجعل المستهلك في موقف قوي وواضح من حيث إمكانية تبرير تصرفاته في شراء السلعة أو طلب الخدمة موضوع الإعلان . " (حسين ١٩٨٤م ، ص ٣٠٦) .

٣ ـ التسامي (الإعلاء) : *Sublimation* " قد يتحول الدافع المسبب للقلق لا شعوريًا إلى دافع آخر مختلف ولكنه أكثر قبولاً لدى المجتمع ولدى الشخص نفسه ، يطلق على هذا " الميكانيزم " التسامي ـ وهو عملية تجعل الدافع المثير للخجل يظهر في صورة رفيعة . " (موسى ١٩٨٥م ، ص ٤٤٦) .

" ويظهر الإعلاء بإشباع الدوافع الغريزية إشباعًا صحيحًا وسليمًا ، فبالإعلاء يشبع الإنسان غريزة التملك مثلاً بالكسب المشروع سعيًا وراء رزقه ." (الحاج ١٩٨٢م ، ص ١٩٩) .

وبالمثل فإن الإعلان الذي يعمل على توجيه إشباع الغرائز والدوافع والحاجات الإنسانية بطرق مشروعة ومقبولة اجتماعيًا ـ ينجح في كسب ميل الجماهير المتلقية للرسالة .

٤ ـ التعويض : *Compensation* " ويتمثل في نوع من السلوك يعوض به الفرد الفشل الذي أصابه في موقف من المواقف . " (يونس ١٩٨٥م ، ص٣٤٨) .

" ويستهدف توجيه المستهلكين إلى نوع من السلوك الذي توافق عليه الجماعة - والمعلن الناجح هو الذي يستغل هذا العامل ويركز عليه في عناصر الجذب في إعلاناته ، بحيث يخلق لدى المستهلك شعوراً بأهمية السلعة أو الخدمة في تعويض النقص الذي يعانيه ، وإحداث عملية الإبدال المنشودة . " (حسين ١٩٨٤م ، ص ٣٠٥) .

٥ - التقمص : *Identification* " هو أن يمتص الإنسان مجموعة من صفات شخص يعجب به وامتصاص هذه الصفات يتضمن الحسن منها والسيء." (الحاج ١٩٨٢م ، ص ١٩٢) .

ويمكن إحداث التوحد أو التقمص بالنسبة للسلع أو الخدمات المعلنة ، بحيث يقود هذا التوحد إلى الإحساس بنوع من الملكية للسلع التي تعود المستهلك على استخدامها ، والملاحظ أن المستهلك يشعر بتحقيق مركزه الاجتماعي الذي ينشده من خلال امتلاك سيارة معينة أو غيره . " (حسين ١٩٨٤م ، ص ٣٠٤) .

ثالثاً : المحددات الاجتماعية والحضارية للسلوك الإنساني :

١ - تأثير الجماعات ونفوذها :

لا يستطيع الإنسان العيش بمعزل عن الجماعة ، فللجماعة أثرها على سلوك الفرد خلال مراحل حياته المختلفة بدءً من عملية التنشئة الاجتماعية ، " وتتبلور أهمية الجماعة بالنسبة للفرد في نموه الاجتماعي حيث :

- يكتسب الفرد المعايير الاجتماعية للسلوك وتتبلور آراؤه الشخصية .
- يتعلم الفرد السلوك الاجتماعي المناسب عن طريق الجماعة .

- تكتسب الاتجاهات وتتغير وتنمو فلسفة الحياة وتتعدل وتكتسب القيم وتنمو المبادىء كنتائج مع الآخرين عن طريق التفاعل الاجتماعي .

- يشعر الفرد بالاعتزاز بالمشاركة في الجماعة والقيام بمسؤولية وتحقيق المكانة الاجتماعية كمواطن صالح " (زهران ١٩٧٧م ، ص٦٨).

والمعلن الناجح هو الذي يهتم بأنماط السلوك الجماعية والخاصة بمجموعات من الأفراد - فضلاً عن اهتمامه ودراسته لأنماط السلوك الفردية - بمعنى أن يتعرف على الصورة النفسية لمستهلكي السلعة أو الخدمة التي يقدمها الإعلان على أساس شروط ومؤشرات دالة أو متعلقة بالجماعة . (حسين ١٩٨٤م ، ص ٣٠٨) .

الثقافة : *Culture*

" الثقافة هي مجموع مايتعلم وينقل من نشاط حركي ، وعادات وتقاليد ، وقيم واتجاهات ومعتقدات تنظم العلاقات بين الأفراد ، وأفكاروتكنولوجيا وما ينشأ عنها من سلوك يشترك فيه أفراد المجتمع". (حمزة ١٩٨٢م، ص٢٠٧).

ويتعلم الفرد عناصر الثقافة الاجتماعية هذه أثناء نموه الاجتماعي من خلال تفاعله في المواقف الاجتماعية مع الأفراد الكبار ، وتؤثر الثقافة في تشكيل شخصية الفرد والجماعة عن طريق المواقف الثقافية المتعددة ومن خلال التفاعل الاجتماعي المستمر . (حمزة ١٩٨٢م ، ص ٢٠٧) .

وبالتطبيق في مجال الإعلان - فإن اهتمام المعلن بدراسة ثقافة المجتمع - يسهم في توضيح كثير من السلوكيات الاجتماعية وأيضًا في

"تشكيل المواقف التسويقية والاتجاهات المحابية نحو هذه السلع والخدمات ، وكذلك تحديد الأنماط الاستهلاكية المرغوبة في الإطار الثقافي العام للمجتمع ." (حسن ١٩٨٤م ، ص ٣٠٩) .

التفاعل الاجتماعي : *Social Interaction*

" يعرف سوانسون (Swan Son) التفاعل الاجتماعي بصفة عامة بأنه العملية التي يرتبط بها أعضاء الجماعة بعضهم مع بعض عقلياً ودافعياً وفي الحاجات والرغبات والوسائل والغايات والمعارف وما شابه ذلك . " (زهران ١٩٨٤م ، ص ٢٠٣) .

" ومن أشكال التفاعل الاجتماعي التعاون والتنافس والتوافق والصراع . " (زهران ١٩٨٤م ، ص ٢٠٣) .

" ومن الميكانيزمات الأولية التي تعمل في التفاعل الاجتماعي :

* **التسير الاجتماعي** *Social Facilitation*

ويقصد به زيادة سرعة النشاط وكميته نتيجة لرؤية الزملاء الذين يقومون بأوجه نشاط مماثلة أو سماع أصواتهم .

* **الكف الاجتماعي** *Social Inhibition*

إن هبوط مستوى الأداء في الجماعة يبين لنا أن هناك عملية معارضة للتيسير ألا وهي التكيف الاجتماعي ـ فالتيسير ينطبق على أنماط استجابات الفرد غير الدقيقة ، أما الكف فإنه غالباً مايؤثر في الأنماط الدقيقة التي تدخل في التفكير .

* **المحاكاة** *Imitation*

يمكن تعريفها بأنها تشابه دقيق بين المنبه والاستجابة ، ويمكن أن

نميز بين نوعين من المحاكاة : المحاكاة البسيطة والمحاكاة المركبة حيث تشير المحاكاة البسيطة إلى تعديل الاستجابة بمنبه مماثل للاستجابة نفسها في حين أن المحاكاة المركبة تشير إلى كل من الطريقة أوالميكانزم أوالدافع.

* الإيحاء *Suggestion*

وهو القبول الصاغر لفكرة أو القيام بتنفيذ عمل بطريقة التقليد والإيحاء نوعان مباشر وغير مباشر .

* التقمص *Identification*

هو عملية ينشر فيه الفرد حدود ذاته لتتضمن أكثر من ذاته الطبيعية ـ ومما يسهل عملية التقمص التماثل القائم بين الشخص الذي يقوم بهذه العملية وبين ما يتقمصه من أشخاص أو أشياء . " (حمزة ١٩٨٢م ، ص ١١٢ ـ ١٢٤) .

وبالاعتماد على مفاهيم التفاعل الاجتماعي يمكن تفسير جانب من السلوك الإنساني عامة والاستهلاكي خاصة ـ فالمنافسة مثلاً تنعكس في تنافس الأفراد في الحصول على السلع والخدمات التي تحقق أكبر درجة إشباع لحاجاتهم ، والتعاون بدعم الاتجاهات الحديثة الخاصة بحماية المستهلك ، ويشير مفهوم الصراع إلى موقف المستهلكين من المنتجين والموزعين فيما يتعلق بالجودة والأسعار . (حسين ١٩٨٤م ، ص ٣٠٩) .

٢ ـ مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية :

الرسالة الإعلانية المؤثرة هي التي تجذب انتباه المشاهدين وتثير اهتمامهم ، ثم عليها أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة أو الخدمة أو التجاوب مع فكرة الإعلان ، بل عليها أيضًا أن تحركه تجاه استخدام أو

اقتناء السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان . (عبد الحميد ١٩٨٤م ، ص ١٤٣). وسوف تقوم الباحثة بعرض هذه المراحل على النحو التالي :

أولاً: جذب الانتباه

الانتباه هو عملية تركيز شعور الإنسان على الموضوع الخارجي بعضه أو كله بقصد تحليله أو تحصيل أكبر قدر ممكن من خصائص هذا الموضوع والانتباه هو بأورة الشعور على عمليات حسية معينة أثارتها مجموعة من المثيرات الخارجية ، أو الاستجابات التي أثارتها هذه المثيرات . (صالح ١٩٧٧م ، ص ٤٨) .

وأما في مجال الإعلان فجذب الانتباه يعني " إحداث فعل يؤدي إلى تركيز شعور الفرد على إعلان المنشأة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية " (عبد الحميد ١٩٨٤م ، ص ١٤٣) .

ويمكن استغلال شدة المثيرات وتنوعها كمحفزات لانتباه المشاهدين للإعلان .

ويرتبط بجذب الانتباه نقطة هامة وهي : " تعلق الانتباه " واستمراره بالنسبة للشيء المعلن عنه وهذا من شأنه أن يعمل على تثبيت أثر الإعلان في الذاكرة - ومن وسائل تحقيق ذلك أن يحتوي الإعلان على نقاط مشوقة مثل الحيل المخترعة والمنبهات السارة . " (فهمي ١٩٨٢م ص ١٤٩) .

ويؤدي توظيف اللون دوراً هاماً في زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان حيث "تساهم الألوان في التركيز على جزء معين أو عنصر محدد في الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو العلامة التجارية " (حمودة ١٩٧٩م ، ص ١١١) .

كما تسهم الألوان المبهجة والمرحة في تكوين خبرات سارة لدى المشاهد تجاه الإعلان ، فيظل الإعلان عالقًا في ذهنه ، وهذا في حد ذاته هدفًا لتثبيت أثر الإعلان .

ثانياً : إثارة الإهتمام

" لا يكفي أن يكون الإعلان مثيراً وجاذبًا للانتباه ولكن يجب أن يثير الإعلان مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن المشاهد أو المستمع ، تجعله يهتم بموضوع الإعلان ، ولا يتأتى ذلك إلا إذا جاء الإعلان معبراً عن إرادة الفرد ونزعاته ، ومشبعًا لرغباته ، ويعتبر إثارة الاهتمام أولى العمليات الإدراكية من جانب الفرد واعترافه بالإعلان " (عبد الحميد ١٩٨٤م ، ص ١٥٠)

ثالثاً : خلق الرغبة

" يمكن أن نعتبر مرحلة خلق الرغبة هي الخطوة الأولى في استجابة الشخص للإعلان ، فإثارة الاهتمام يجب أن تظل قائمة حتى يمكن أن توحي إلى الشخص بحاجته إلى السلعة وأن يحس في نفسه الرغبة فيها ، والضرورة إليها ، وبذلك يمكن أن تحوله إلى زبون يملك ويحمل ، ومن وسائل خلق الرغبة في نفس المستهلك أن يحقق الإعلان الوعد الذي يعطيه أو أن يقدم بعض المنافع الأخرى . " (فهمي ١٩٨٢م ، ص ١٥٢).

رابعاً : الإقتناع

تهدف الرسالة الإعلانية إلى تحقيق التأثير العقلي والعاطفي على الفرد ، ويسير مع تسلسله الفكري ومنطقه حتى ينتهي به الأمر إلى الاقتناع بالشيء المعلن عنه ، وتتوقف عملية تحقيق الإقناع على عدة عوامل أهمها :

١ ـ ارتباط قواعد الإقناع بخصائص المشاهدين وتأثيرها على مدى فهم المشاهد أو المستمع لمضمون الرسالة الإعلانية ، إذ أن الإقناع يرتبط ارتباطًا كبيرًا بمدى القدرة على التعلم ، والحوافز التي تدعو إلى التعلم ، كما أن للإقناع علاقة بالسن والجنس ودرجة الذكاء التي يتمتع بها المستهلك ، كما تؤثر العوامل الثقافية على إمكانيات الاقناع المطلوب لفئات المستهلكين .

٢ ـ حتى يكون مقنعًا يجب أن يكون سهل التذكر *Rememberable* ـ وبالرغم من أن التعلم ضرورة للإقناع ـ فإن الإعلان أو بعض أجزائه يجب أن يتم تذكره من المشاهدين أو المستمعين .

٣ ـ مدى قدرة الإعلان على تغليب منفعة السلعة على منافع المستهلك ـ إذ يوازن المستهلك عادة بين حاجته للسلعة والمنفعة التي تشبعها ، وقيام الإعلان بإثارة رغبة الامتلاك أو الحصول على الخدمة والعمل على محو الشك الذي يطرأ في ذهنه نحو السلعة ، بأن تقدم له الرسالة في صراحة وصدق وإخلاص في لهجتها ، وعليها أن تتجنب التهويل أو المبالغة .

٤ ـ مكونات الرسالة الإعلانية : ومدى اقتناع المستهلك بحيادها فيما نقص إليه من معلومات .

٥ ـ إمكانية تكوين عادة الشراء عند المستهلك : وعادة الشراء هي قيام المستهلك بتكرار عملية شراء السلعة بشكل روتيني ، ولا يتم ذلك عادة إلا إذا اقتنع المستهلك بداية بمنافع السلعة بالنسبة له ، ويتم ذلك عن طريق استخدام التكرار في الإعلان." (عبد الحميد ١٩٨٤م ، ص ١٥٢ ـ ١٥٨) .

خامساً : الترغيب والتنفيذ :

" إذا أمكن للإعلان أن يجذب انتباه المستهلك ويعلقه بالسلعة ويثير اهتمامه بها ويخلق في نفسه الرغبة إليها ويوفر أسباب الاقتناع بشرائها فما يبقى بعد ذلك إلا أن يعمل على ترغيبه في تنفيذ الشراء بما يقدمه الإعلان عن تسهيلات في الدفع أو التقسيط أو الخدمات المختلفة ، وخلق الرغبة وتنفيذ الشراء إنما يمثلان ناحية الاستجابة التي يستدعيها الإعلان . " (فهمي ١٩٨٢م ، ص ١٥٢) .

٣ ـ أنواع الإعلانات التلفزيونية التجارية :

للإعلانات التلفزيونية ثلاثة أنواع هي :

أولاً : الإعلان المباشر

" هو عبارة عن رسالة إعلانية تتضمن تقديمًا للسلعة ومميزاتها وحث الجمهور على الإقبال عليها ، وتذاع بين فقرات البرامج التي يقدمها التلفزيون " (سمعان ١٩٧٥م ، ص ٤١) .

وهو أكثر أنواع الإعلانات التلفزيونية التجارية استخدامًا من قبل المعلنين ، كما أنه النوع الوحيد المستخدم في إعلانات التلفزيون السعودي التجارية .

ثانياً : الإعلان غير المباشر

" وهو الذي يتم داخل أحد البرامج التي يقدمها التلفزيون، كاستضافة شخصية تتحدث حول مشكلة أوموضوع عام ـ ومن خلال الحديث يوصي باستخدام السلعة والإقبال عليها كحل لهذه المشكلة ، على سبيل المثال أن يستضيف مقدم البرنامج الشخص المسؤول عن الشركة التي تنتج الدراجات أو الموتوسيكلات في حديث حول أزمة المواصلات .. ويتحدث المسؤول عن الحلول التي لجأت إليها بعض الدول حيث وفرت وسائل النقل الخفيف للجمهور لكي يخف الضغط عن المركبات العامة .. ويتخذ الإعلان غير المباشر طرقًا أخرى كثيرة " (سمعان ١٩٧٥م ، ص٤١) .

ثالثاً : الإعلان عن طريق البرنامج المكفول :

" كأن يقدم برنامج سياحي ويذكر في النهاية فقط إسم السلعة أو المنشأة مقرونة بعبارة « مع تحيات ...» أو الشعار الذي تستخدمه المنشأة " . (سمعان ١٩٧٥م ، ٤٢) .

وسوف تلقي الباحثة الضوء على الأشكال الفنية للإعلانات المباشرة نظراً لأهمية هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية .

الأشكال الفنية للإعلانات المباشرة :

أولاً : إعلانات ثابتة :

وتشمل :

١ ـ إعلان الفلاش *Flash* أو الإعلان الثابت السريع أو إعلان الشريحة الثابت *Slide* وهو أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني وأقلها تكلفة ووقتاً من حيث التصميم والإعداد والتنفيذ " (الحديدي ١٩٨٧م ، ص ٤٧)

" وهو عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون ، ويصاحب عرضها نص يتلوه مذيع الإعلان ، أي أن يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسماً للسعلة مع اسمها مكتوباً ، وأحياناً يكتب اسم منتج السلعة ". (سمعان ١٩٨٧م ، ص ٤٣)

أسباب استخدام الإعلان الثابت :

١ ـ إذا كانت الحملة الإعلامية محدودة ، والرسالة الإعلانية ستقدم على الشاشة لمرات قليلة لاتتحمل تكاليف إعداد إعلان متحرك ، ويحقق الإعلان الثابت في مثل هذه الأحوال النتائج المرجوة منه .

٢ ـ أن تكاليف إعداد اللوحة ضئيلة جداً ، وفي أحيان كثيرة لا يتحمل المعلن تكاليف لها حيث تقدمها الوكالة الإعلانية دون تكاليف إذا كانت عدد مرات إذاعتها كثيرة نسبياً .

٣ ـ ويلجأ المعلن أيضاً إلى الإعلان الثابت إذا كان الوقت لا يسمح بإعداد إعلان متحرك . (سمعان ١٩٧٥م ، ٤٥)

٢ : إعلان اللفافة *Roll*

وهو شكل قريب من إعلان الشريحة ويعتبره البعض شكلاً وسطًا بين الإعلان الثابت والإعلان المتحرك ، ويستخدم هذا الشكل من الإعلانات التلفزيونية في إعلان الإخطارات وطلب الموظفين وبيع الأراضي وغيرها من الإعلانات التي تحتوي على بيانات عديدة ، ويتسم بالطول من حيث البيانات والمساحة الزمنية التي يشغلها . (الحديدي ١٩٨٧م،ص٤٥)

" ويعتبر إعلان اللفافة من أقل الإعلانات التلفزيونية تكلفة كإعلان الشريحة وهو يلائم بصفة خاصة الإعلانات الطويلة التي لاتحتاج إلى عنصر الصور الرسوم ، والإعلانات التي لن تذاع إلا لمرات محدودة نتيجة ارتباطها بمناسبة قصيرة " (الحديدي ١٩٨٧م ، ص ٤٦)

ثانياً : الإعلانات الفليمية المتحركة :

" وهو الإعلان الذي يقدم على شكل فيلم سينمائي يتناول الرسالة الإعلانية من خلال الحركة التي تقدمها الصورة والصوت ، وهو يتناسب تمامًا مع التلفزيون كوسيلة إعلانية ، حيث أنه يستغل إمكانياته في مخاطبة حاستي السمع والبصر لدى المشاهد ، ويعتمد الإعلان المتحرك على الفكرة الجيدة التي تشد انتباه المشاهد وتقنعه وتؤثر فيه حتى تجعله في نهاية الأمر أكثر استجابة لأن يسلك المسلك الذي تريده الرسالة الإعلانية " . (سمعان ١٩٧٥م ، ص ٥٠)

" ويمكن حصر مزايا الفيلم الإعلاني فيما يلي :

* ينقل الفيلم الإعلاني إلى المشاهد السلعة بصورتها الحية .

* يقدم مميزات السلعة المعلن عنها وكيفية تشغيلها مايعطي فرصة

أكبر لإقناع المشاهد بها ، ويعمق أثر الرسالة الإعلانية لدى المشاهد المستهدف.

* يوصي بأهمية استعمال السلعة من خلال الحركة التي يتضمنها الفيلم .

ويندرج تحت الإعلان المتحرك الفيلمي عدة أشكال : " (الحديدي ١٩٨٧م ، ص ٤٧)

١ ـ الطريقة المباشرة :

" وتقوم على تصوير شخص خلال استخدامه السلعة أو الخدمة موضع الإعلان ، موضحاً المزايا والفوائد التي تعود عليه من جراء استخدامها ، لحث الجمهور المستهدف على اتباعه ، ويلجأ البعض في هذه الإعلانات إما إلى الشخصيات المعروفة ذات التأثير على الجماهير كنجوم السينما والرياضة ، ويسمى في هذه الحالة إعلان الشهادة وأهل الخبرة ، أو يلجأ المعلن إلى شخصية غير معروفة لتؤدي الفكرة الإعلانية وفي كلتا الحالتين لا بد من مراعاة اختيار الشخصية المناسبة لنوعية السلعة المعلن عنها ولنوع الأثر المطلوب تحقيقه " . (الحديدي ١٩٨٧م،ص٤٧)

٢ ـ طريقة العرض

" وفيها يتم استعراض السلعة من جوانبها المختلفة وكيفية استخدامها وفوائدها وكل ذلك مصحوب بصوت المعلن ، ويلجأ المعلن إلى هذه الطريقة لأنها أقل تكلفة من غيرها ، وتصلح لفترة محدودة هي فترة التعريف بالسلعة " . (سمعان ١٩٧٥م ،ص ٥٤)

٣ ـ القالب الدرامي :

" يقوم على فكرة أو موقف يتضمن مجموعة أحداث وعند بلوغ الذروة يأتي الحل في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للاهتمام وأقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط أن يحسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون الأدوار ، وحبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية".(الحديدي١٩٨٧م،ص٤٨)

٤ ـ الإعلان التسجيلي

" يستخدم الاتجاه التسجيلي للإعلان عن الشركات والمؤسسات والمشروعات الكبرى من خلال عرض المستندات والحقائق المصورة للوصول إلى إقناع المشاهد المستهدف بتقديم الحجج المنطقية ، ويتم تسجيل هذه الإعلانات في المواقع الطبيعية " .(الحديدي ١٩٨٧م،ص٤٩)

٥ ـ إعلان الديالوج *Dialogue*

أو أسلوب الحوار ... وتعتمد على إجراء حوار بين شخصيتين تسأل إحداهما الأخرى أسئلة حول السلعة ومميزاتها " . (سمعان ١٩٧٥م،ص٥٦)

٦ ـ الإعلان التذكيري

" في بعض الأحيان لا يحتاج مصمم الإعلان إلى توجيه رسالة معينة إلى جمهور المشاهدين ، أذ يستطيع أن يذكر اسم السلعة دون الحاجة إلى توجيه كلمات إعلانية ، وتصلح هذه الطريقة للسلع التي عرفها الجمهور تماماً وعرف مزاياها ، فالمقصود من الإعلان هنا هو مجرد التذكير بالسلعة ، بعد أن تم التعريف بها " . (سمعان ١٩٧٥م ، ص ٦٥)

ثالثا : إعلان الكارتون وإعلان الدمى

" حيث تقدم الرسالة الإعلانية معتمدة على الرسوم المتحركة أوالدُما ، وتقوم الفكرة في أفلام الرسوم المتحركة بصفة عامة على أن الحركة التي تظهر على الشاشة تقوم على مايعرف بظاهرة احتفاظ العين بالرؤية ، وتفسير هذه الظاهرة أنه عند مشاهدة سلسلة من الأشياء تتابع سريعًا فإن العين تحتفظ مؤقتًا بصورة كل شيء من هذه الأشياء بعد أن يحل محله الشيء الذي يليله ، وبذلك يبدو التتابع وكأنه متصل ، وإذا كان وضع الشيء يختلف اختلاأ طفيفًا ومتدرجًا عن وضع الشيء الذي يليه ينتج عن ذلك حركة وهمية " (الحديدي ١٩٨٧م،ص٤٩)

أنواع إعلانات الرسوم المتحركة :

١ ـ إعلانات ذات الحركة الكاملة :

حيث يتحرك الرسم الكرتوني كله ، ولاتوجد به أجزاء ثابتة .

٢ ـ إعلانات ذات الحركة المحدودة :

حيث تعتمد على تحريك جزء معين من الرسم الكارتوني كتحريك اليدين فقط أو الفم .

٣ ـ إعلانات ذات الحركة البسيطة :

وهي التي تقوم على رسم واحد يتكرر داخل إطارات متتالية (الحديدي ١٩٨٧م،ص٥٠)

أفلام الدُمى :

الدُمى من الفنون المحببة سواء للصغار أو الكبار ـ والإنسان في عمر الطفولة يعمد إلى اللعب بشيء من متروكات البيت ليجمعه ويتصور شكلاً أو شخصية من صنعه هو وحسب خياله لكي يداعبها ويكلمها .. وتتحول الدمية إلى صديق دائم يلتصق به الطفل .. يمارس معها خيالاته التي يطلق لها العنان .. وهو يحرك دميته بيده أو يجرها بخيط حتى تتحرك وتدب فيها الحياة ليتبدد جمودها ، وفن العرائس هو تزاوج بين فني التشكيل والدراما ، فبالتشكيل يبدع الفنان أشكالاً متنوعة ويعطيها الحلول المبسطة أو يكثر من التفاصيل فإذا دبت الحركة في دُمى هذه الصورة الفوتوغرافية فإننا نجد حركة وتغيراً وصراع دراما، وهنا يحدث التكامل في تقديم عرض دُمى يتكامل فيه عنصر الدراما مع التشكيل . (سمعان ١٩٦٧٥م ،ص ٩٩ـ١٠١)

أنواع الدمى :

١ ـ دُمى القفاز اليدوي :

وهو عبارة عن قفاز يلبسه الشخص في يده حيث يمثل أصبعا الإبهام والوسط اليدين للدمية ويمثل أصبع السبابة رأس الدمية وتقوم هذه الأصابع الثلاثة بتحريك اليدين أو مايمثلانه كالأجنحة في حالة الطير وبتحريك الرأس ، وبالتالي تنحصر الحركة في دمية القفاز في عنصرين فقط الرأس واليدين ، وإعداد هذا النوع من الدُمى البسيطة لايحتاج لتكاليف مالية كبيرة .

٢ - دما الخيوط أو الفتل :

ويطلق عليه هذه التسمية حيث تعلق الدمية المصنوعة من القماش والقطن عن طريق الفتل بقطع من الخشب يمسكها المحرك بيديه لتحريكها بدون أن يظهر أمام الجماهير أو أمام الكاميرا ، وتعطي دُمى الخيوط إمكانية أكبر في الحركة من دمية القفاز أو الدمية الثابتة، ويمكن أن تتخذ الدمية أي شكل حسب الموضوع .

٣ - الدمية الثابتة الحركة :

ويتم تصويرها إطار يتلو الآخر دون حاجة إلى خيوط لتحريكها ، حيث يكون هناك ديكور للمشهد الإعلاني المراد تصويره ، وتوضع الدمية في الوضع المطلوب ليتم تصوير الإطار ، ثم يتغير وضع الدمية حسب السيناريو المعد لتصوير الإطار التالي وهكذا .. وهذا يتطلب أن يكون للدمية أكثر من وجه ، كل وجه يعبر عن تغيرات معينة طبقًا لفكرة الإعلان وللسيناريو المعد ، وبعد تصوير الإطارات المختلفة يتم طبعها على فيلم واحد حتى تبدو في النهاية وكأنها تتحرك .

٤ - أنواع أخرى :

وهي كدُمى القفاز ولكن تستخدم فيها العصي بدلاً من أصابع اليد عند تحريكها ، ودُمى المسرح الأسود يتحرك فيها الشكل على امتداد ذراع اللاعب ، ويرى المشاهد الشكل فقط دون ذراع اللاعب أو جسمه ، وذلك عن طريق التحكم في الإضاءة . ودُمى الأقنعة وهي نوع من الدُمى يكون جسم اللاعب فيها هو نفسه جسم الدمية ويكون القناع هو رأس الدمية ." (الحديدي ١٩٨٧م ، ص ٥٤)

ثالثاً : الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية

١ - بداية الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية .

٢ - قواعد وأساسيات الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية .

٣ - دخل الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية.

٤ - تقرير عن الإنفاق الإعلاني في سوق المملكة العربية السعودية.

احتفلت وزارة الإعلام والتلفزيون السعودي في التاسع عشر من ربيع الأول سنة ١٤١٠هـ باليوبيل الفضي بمناسبة مرور خمسة وعشرين عاماً على إنشاء التلفزيون . (إلياس ١٤١٠هـ ، ص ٢٦) حيث "كان دخول التلفزيون إلى المملكة العربية السعودية في يوليو «تموز» السابع عشر منه سنة ١٩٦٥م ، الموافق التاسع عشر من ربيع الأول سنة ١٣٨٥هـ ، نتيجة لقرارات اتخذت من خلال مواقع مختلفة : سياسية واجتماعية واقتصادية " *(Najai, 1982, 63)* ، " وذلك من محطتين للبث التلفزيوني أنشئتا في كل من الرياض وجدة ، وبحلول عام ١٩٧٠م (١٣٩٠هـ) وصل عدد محطات التلفزيون العاملة إلى سبع محطات منها خمس محطات بث كبيرة ومحطتان للتقوية ، واستمرت جهود المسؤولين لتوجيه الاهتمام نحو الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة المتطورة ، حيث بدأ البث التلفزيوني الملون في شهر سبتمبر عام ١٩٧٦م (١٣٩٦هـ) يصل إلى المشاهدين من خلال خمس وثمانين محطة للبث والتقوية ، مع ارتباط نظام الإسال بالأقمار الصناعية ، فضلاً عن الجهود المشتركة بين المملكة ودول الخليج في مجال البث التلفزيوني والانتاج البرامجي المشترك " . (صبيحي١٩٨٧م، ص١٥) .

" وقد اختير نظام (سيكام) ٣ بي SECAM 3B الفرنسي الذي يعتبر أحدث أنظمة " سيكام " الملونة وأكثرها تطوراً ، كما روعي أن يكون البث من محطة الدمام على نظامي (سيكام و بال) الملونين في وقت واحد وذلك لإتاحة المجال للمشاهدين من أبناء الخليج لالتقاط البرامج الملونة السعودية " . (العويني ١٩٨٤م ، ص ١١٩)

وتلفزيون المملكة العربية السعودية جهاز حكومي تتولى الدولة

مسؤوليته المالية بالكامل ، وتحدد سياسته الإعلامية في ضوء تعاليم الشريعة الإسلامية والأهداف العليا للدولة .

١ ـ بداية الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية .

جاءت الموافقة السامية من خادم الحرمين الشريفين بعرض الإعلانات التجارية على شاشة التلفزيون السعودي بالقرار السامي " رقم ٣/ب/٤٤٤٨ وتاريخ ١٤٠٦/٤/٤هـ ، وبدأ ظهور الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي إعتباراً من غرة جماد الأول لعام ١٤٠٦هـ الموافق ١٩٨٦/١/١١م ، وعلى أن يكون الإعلان التجاري خلال الأشهر الستة الأولى في القناة الثانية عن المنتجات الوطنية والمؤسسات والبنوك الوطنية ، ثم بدأ الإعلان التجاري في القناة الأولى في ١٤٠٦/٥/٢٤هـ " (إدارة الإعلان التجاري ، تلفزيون الرياض) .

٢ ـ قواعد وأساسيات الإعلان التجاري في التلفزيون السعودي .

" أولاً : المبدأ العام

المبدأ العام لمفهوم الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية يتلخص في الإلتزام الصادق بالعقيدة الإسلامية ومعطياتها ، ومرتكزاتها القيمة بالنسبة للإنسان والحياة والسلوك الفردي والاجتماعي، ويندرج تحت هذا المفهوم مايلي :

* ينطلق الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية ، ليس فقط من مبدأ الكسب المادي ، وإنما بالدرجة الأولى من مبدأ الحاجة إلى توجيه وتوعية المواطن السعودي في استعمال السلع والمنتجات الوطنية والاستفادة من الخدمات المتاحة بالشكل الذي يتناسب مع إمكانيات هذا المواطن وحاجاته المعيشية .

* يجب أن يكون الإعلان التجاري ملائمًا للقبول العام لدى الأفراد والعائلات وأن يكون متفقًا مع الذوق العام والتقاليد الاجتماعية المرعية .

* يجب أن يهدف الإعلان التجاري إلى إبراز جودة ومميزات السلع أو المنتجات الوطنية بعيدًا عن الإسفاف والمبالغة ، كما يجب أن تكون عناصر إنتاجه وما يظهر فيه من الصور والأصوات متمشية مع السياسة التي ينتهجها التلفزيون في إطار المحافظة على أحكام الشريعة الإسلامية والقيم الاجتماعية .

* تبث الإعلانات الأخرى إلى جانب إعلانات المنتجات والمؤسسات والبنوك الوطنية ، على أن يراعى مايلي :

- عدم المساس بعلماء الدين والأمن أو وضعهم في صورة تمس كرامتهم أو ما لايليق بهم من الهيبة والاحترام ، وكذا كل ما يمثل سلطة الدولة أو هيبتها .

- عدم الإساءة إلى أي مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيطًا ، ولا يجوز المساس بأي شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته .

- عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الأسرة والتقاليد المتوارثة في احترام الأكبر ، ولا أن تعرض أحكام الأسرة مثل تعدد الزوجات والمواريث وغيرها بما يجعلها موضع شك ، ولا يسمح بالتعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحرج الكبار أمام أبنائهم أو تثير تساؤلاتهم .

- عدم التعرض للمصابين بعاهات خلقية أو عقلية أو نفسية بما يحرجهم أو يحرج أشباههم ، أو استغلال مافيهم من نقص بطريقة غير نزيهة .

- عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام بطريقة تغري بمحاكاتها أو الإعجاب بها .

- عدم عرض الإعلان الذي يثير الرعب أو يولد صوراً مفزعة تسبب القلق وتثبت في ذهن المتلقي وخاصة الصغار صور القلق والرعب.

- عدم استدراج اهتمام المشاهد إلى الإعلان بمقدمات تبدو وكأنها أخبار أو تصريحات رسمية تشفع بالإعلان المستهدف .

- لايجوز الإعلان عن الخمر ولا عن المشروبات الأخرى بذكر خلوها من المواد الكحولية لما يتضمنه ذلك من تكريس لمسمياتها في الوجدان المسلم.

- لا يجوز الإعلان عن التدخين والسجائر بأنواعها حتى الإشارة إلى تقليل ماتحتويه من نيكوتين أو أضرار .

- عدم استخدام عبارات " أفعل التفضيل " في الإعلان عن منتج بعينه مقارناً بمنتج غيره . فلا يقال مثلاً .. أفضل مماسواه .. أو أعظم أو أحسن نوع ..الخ) .

- عدم استخدام الألفاظ النابية السوقية والكلمات المبتذلة ، مع اختيار الألفاظ التي لاتجرح الشعور أو تخدش الحياء أو ينفر منها الذوق ، وتجنب المبالغات والتهويل الذي قد يتضمنه الإعلان.

- لا يجوز الإعلان عن مجلات وكتب الأبراج والطوالع والبخت والتنبوئات وما إليها .

- عدم الإعلان عن أي فيلم أو مسرحية إلا ماحصل على موافقة من وزارة الإعلام وجهات الاختصاص بتداوله ، كما لا يجوز الإعلان عن المسابقات التي تنطوي على القمار أو اليانصيب .

- عدم الإعلان عن عيادة طبيب ، أوالإعلان عن أدوية لعلاج أمراض بعينها ، أو أنها شافية وأكيدة المفعول ، إلا ماحصل على موافقة كتابية من وزارة الصحة وكذلك كل مايتعلق بالمنتجات الطبية الأخرى .

- عدم الإعلان عن مواد كيمياوية يؤدي استعمالها إلى الإضرار بغير المختصين .

- لايجوز الإعلان عن سلع وألعاب تخص الأطفال بطريقة تؤدي إلى الإضرار بهم أو ألعاب تؤدي محاكاتها إلى هلاكهم (أدوات غوص - طائرات - أجنحة سوبرمان الطائر مثلاً ...الخ) . (دليل الإعلان التجاري ، وزارة الإعلام، ص ٣ - ٥) .

ثانياً : مدة الإعلان ، فتراته ، أسعاره :

مدة الإعلان : مدة الإعلان هو الوقت الذي يستغرقه ظهور الإعلان على شاشة التلفزيون .

" ولقد روعي عدم تقيد مدة الإعلان بالثانية أو أجزاء الثانية نظراً لصعوبة تحقيق مثل هذا المطلب ، ومن ثم فقد حددت المدة على أساس الوحدات الزمنية على النحو التالي : " (دليل الإعلان التجاري ، وزارة الإعلام ، ص ٦) .

اسم الوحدة	مدتها الزمنية
ربع دقيقة	١٢ ـ ١٨ ثانية
نصف دقيقة	٢٥ ـ ٣٥ ثانية
ثلاثة أرباع الدقيقة	٤٠ ـ ٥٠ ثانية
دقيقة واحدة	٥٥ ـ ٦٥ ثانية

فترات العرض :

من أهم عوامل تحقيق النجاح والانتشار المنشود للإعلان التلفزيوني التجاري هو اختيار الوقت الأكثر ملائمة لتقديم الإعلان بحيث يشاهده أكبر قدر من جماهير التلفزيون .

ويبلغ مجمل ساعات الإرسال اليومي للقناتين الأولى والثانية مايقرب من (١١) إحدى عشر ساعة خلال أيام الأسبوع ، على فترتين ، فترة صباحية تمتد من الساعة العاشرة صباحاً إلى الساعة الواحدة ظهراً، وفترة المساء والسهرة تمتد من الساعة الرابعة عصراً إلى مابعد منتصف الليل ، ويصل مجمل الإسال اليومي خلال الإجازات الأسبوعية

والرسمية والصيفية وفي الأعياد والمناسبات الخاصة إلى (١٥) خمسة عشر ساعة ، فترة واحدة ممتدة من الساعة العاشرة صباحًا إلى مابعد منتصف الليل . وبالطبع تختلف كثافة المشاهدة خلال هذه الفترة الممتدة.

" ولقد روعي عند وضع فترات عرض الإعلان التجاري ، أن تكون هذه الفترات ملائمة لظروف التلفزيون السعودي والتزاماته تجاه الدين والمليك والوطن ، ومن هنا فقد وضعت هذه الفترات بشكل يتيح للتلفزيون الإمكانية اللازمة لتحريك فترة الإعلان حسب الأوقات المناسبة ، وعلى هذا الأساس تنقسم فترات بث أو عرض الرسائل الإعلانية لجميع أوقات الإرسال التلفزيوني (ماعدا شهر رمضان والحج) إلى أربع فئات على النحو التالي :

١ ـ الفترة الصباحية :

وتشمل فترة الصباح من بداية الإرسال وحتى الساعة الواحدة ظهرًا.

٢ ـ الفترة العادية :

وتشمل الفترة من الساعة الواحدة ظهرًا وحتى ماقبل نشرة الأخبار الرئيسية .

٣ ـ الفترة الممتازة :

وتشمل الفترة التي تبدأ ماقبل نشرة الأخبار الرئيسية مباشرة وحتى نهاية الإرسال .

٤ ـ الفترة الخاصة :

وتشمل فترات النقل الحي على الهواء مباشرة مثل افتتاح الدورات الرياضية والمباريات المحلية والأجنبية الحية والمسجلة . " (دليل الإعلان التجاري ، وزارة الإعلام ، ص ٦ ـ ٧)

أسعار الإعلان :

" بما أن الهدف من الإعلان التجاري لم يكن مادياً بالدرجة الأولى ، فقد أخذ في الاعتبار تشجيع المصانع والبنوك والمؤسسات الوطنية عن طريق تخفيض الأسعار بالنسبة للتلفزيون ، ومن هنا فقد جاءت توصيات المسؤولين في الدولة بأن تكون أسعار الإعلان على شاشة تلفزيون المملكة العربية السعودية محققة لأهداف سياسة الانتعاش الاقتصادي في البلاد من جهة ومنسجمة مع حرص الدولة على مصلحة المواطن وترشيد استهلاكه من جهة أخرى ، ومن هذا المنطلق فإن العمل يجري حسب الأسعار التالية : " (دليل الإعلان التجاري ، وزارة الإعلام ، ص ٧ ـ ٨) .

رسوم الإعلان التجاري في القنوات للصناعات الوطنية بالريال السعودي

الزمن بالدقيقة	الزمن بالثانية	القناة	الفترة الصباحية	فترة عادية	فترة ممتازة	فترة خاصة
ربع دقيقة	١٢ ـ ١٨	ق ١	١٧٥٠	٣٥٠٠	٥٢٥٠	٦٣٠٠
		ق ٢	١٢٢٥	٢٤٥٠	٣١٥٠	٤٢٠٠
نصف دقيقة	٢٥ ـ ٣٥	ق ١	٢٨٠٠	٥٦٠٠	٨٤٠٠	١٠٥٠٠
		ق ٢	١٧٥٠	٣٥٠٠	٥٢٥٠	٧٠٠٠
ثلاثة أرباع الدقيقة	٤٠ ـ ٥٠	ق ١	٣٨٥٠	٧٧٠٠	١١٢٠٠	١٤٠٠٠
		ق ٢	٢٤٥٠	٤٩٠٠	٧٠٠٠	٨٤٠٠
دقيقة كاملة	٥٥ ـ ٦٥	ق ١	٥٢٥٠	١٠٥٠٠	١٤٠٠٠	١٧٥٠٠
		ق ٢	٣١٥٠	٦٣٠٠	٨٤٠٠	١٠٥٠٠

رسوم الإعلان التجاري في القنوات للصناعات الدولية بالريال السعودي

الزمن بالدقيقة	الزمن بالثانية	القناة	الفترة الصباحية	فترة عادية	فترة ممتازة	فترة خاصة
ربع دقيقة	١٢ ـ ١٨	ق ١	٢٥٠٠	٥٠٠٠	٧٥٠٠	٩٠٠٠
		ق ٢	١٧٥٠	٣٥٠٠	٤٥٠٠	٦٠٠٠
نصف دقيقة	٢٥ ـ ٣٥	ق ١	٤٠٠٠	٨٠٠٠	١٢٠٠٠	١٥٠٠٠
		ق ٢	٢٥٠٠	٥٠٠٠	٧٥٠٠	١٠٠٠٠
ثلاثة أرباع الدقيقة	٤٠ ـ ٥٠	ق ١	٥٥٠٠	١١٠٠٠	١٦٠٠٠	٢٠٠٠٠
		ق ٢	٣٥٠٠	٧٠٠٠	١٠٠٠٠	١٢٠٠٠
دقيقة كاملة	٥٥ ـ ٦٥	ق ١	٧٥٠٠	١٥٠٠٠	٢٠٠٠٠	٢٥٠٠٠
		ق ٢	٤٥٠٠	٩٠٠٠	١٢٠٠٠	١٥٠٠٠

ثالثاً : تعليمات ومفاهيم عامة :

" هناك بعض المفاهيم أو التعليمات العامة التي يجب الاطلاع عليها والتمشي حسب القواعد والأساسيات التي ترد فيها ، ومن هذه المفاهيم أو التعليمات العامة مايلي :

١ ـ تلتزم جميع شركات الإعلان الأجنبية بنفس قواعد ومقاييس قبول الإعلان التجاري التي تلتزم بها الشركات والمؤسسات الوطنية .

٢ ـ يخضع مضمون الإعلان التجاري ومظهره الفني لرقابة المختصين في التلفزيون ، ولهم قبول أو رفض أي إعلان لا يلتزم بالمقاييس أو قواعد الرقابة المرعية دون إبداء الأسباب .

٣ ـ يحق للتلفزيون أن يعرض الإعلان بعد قبوله رقابياً متى وكيفما شاء ، منفرداً أو ضمن مجموعة إعلانات أخرى ، مع الالتزام بالفترة الزمنية التي طلبها المعلن ، حسب ظروف ومناسبات البث التلفزيوني.

٤ ـ يتم عرض الإعلان التلفزيوني في أوقات « مابين البرامج » وهو الوقت الذي يقع بعد انتهاء البرنامج وقبل بداية البرنامج الذي يليه ، ولا يجوز قطع أي برنامج من البرامج لحساب أي إعلان تجاري .

٥ ـ يقوم الراغب في الإعلان بعملية الانتاج لحسابه الخاص مراعياً للوحدات الزمنية المذكورة في المادة ثانياً .

٦ ـ يتم الانتاج على شريط فيديوتيب فئة بوصة واحدة ، سيكام ، بي فورمات ، أو فيلم سينمائي ١٦ مم أو على نظام يوماتيك هاي باند نظام بال . " (دليل الإعلان التجاري ، وزارة الإعلام ، ص ٨ ـ ٩)

رابعاً : إجراءات الإعلان :

" ١ - يقدم الراغب في الإعلان طلباً إلى الإدارة المختصة بالتلفزيون على الاستمارة المعدة لهذا الغرض ويرفق بها النسخة الأصلية التي تولى انتاجها من الإعلان .

٢ - تعد الإدارة المختصة سجلاً خاصاً لقيد الطلبات حسب تاريخ تقديمها كما تعد ملفاً بكل طلب يحوي أوراقه من النسخة الأصلية له والقرارات الصادرة في شأنه .

٣ - تقوم الإدارة المختصة بدراسة طلبات الإعلان بأسبقية قيدها وبحث مدى توافرها على الشروط المطلوبة وانسجام المادة الإعلانية مع قواعد الرقابة المتبعة وتصدر ماتراه فيها من توصيات تعرض على وكيل وزارة الإعلام المساعد لشؤون التلفزيون أو من ينوب عنه للنظر في اعتمادها وإقرارها .

٤ - يجب أن تتضمن التوصية بالموافقة على إجازة الإعلان ، تحديد مدته ، ووقته ، وعدد مرات بثه ، والمبلغ المستحق عنه .

٥ - بعد الموافقة على إجازة الإعلان وقبل بثه عبر شاشة التلفزيون يسدد المعلن المبلغ المطلوب بمقتضى شيك بنكي مصدق يسلم إلى الإدارة المختصة .

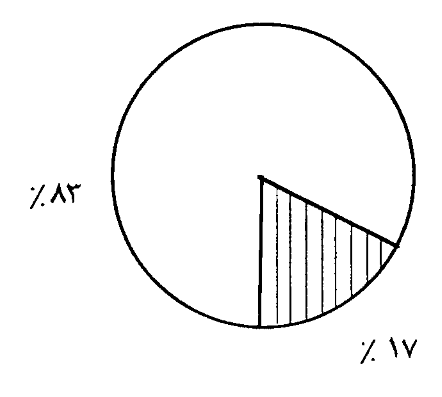
٦ - إذا رغب المعلن في إعادة الإعلان ، يقدم ذات الإستمارة مع الإشارة فيها إلى رقم طلبه السابق قبوله ويلتزم بتسديد أجرة الإعلان المحددة " (دليل الإعلان التجاري ، وزارة الإعلام ، ص ٩ - ١٠) .

٣ـ دخل الإعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية .

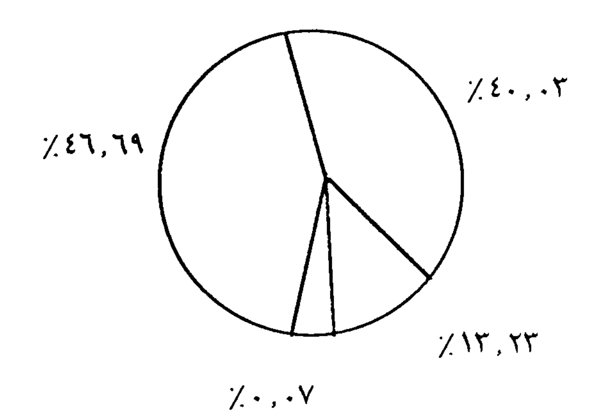
" بلغ دخل الإعلان التجاري منذ بدء الإعلان وحتى نهاية ١٤٠٩هـ (٤٦١,٤٢٨,٠٠٠) أربعمائة وواحد وستون مليونًا وأربعمائة وثمانية وعشرون ألف ريال ."(إدارة الإعلان التجاري ، تلفزيون الرياض) .

ويوضح الرسم البياني التالي التقرير المالي لدخل الإعلان التجاري للفترة من ١٤٠٦/٤/١هـ إلى ١٤٠٩/٤/٣٠هـ .(إدارة الإعلان التجاري ، تلفزيون الرياض) .

التقرير المالي للفترة من ١٤٠٦/٤/١هـ إلى ١٤٠٩/٤/٣٠هـ



نسبة الإعلانات الوطنية



النسبة السنوية من القيمة الإجمالية

رسم بياني يوضح الدخل العام
للإعلان التجاري
منذ بدايته حتى ١٤٠٩/٤/٣٠هـ

إجمالي
القناة الأولى
القناة الثانية

١٩٣,١٩٦,٤٥٠ ريال
١٦٢,٣٨٣,٤٥٠ ريال
٤٥,٩٩٠,٥٠٠ ريال
٢٠٧,٥٠٠ ريال

من: ١٤٠٦/٤/٢٥هـ
إلى: ١٤٠٦/٤/٣٠هـ

من: ١٤٠٦/٥/١هـ
إلى: ١٤٠٧/٤/٣٠هـ

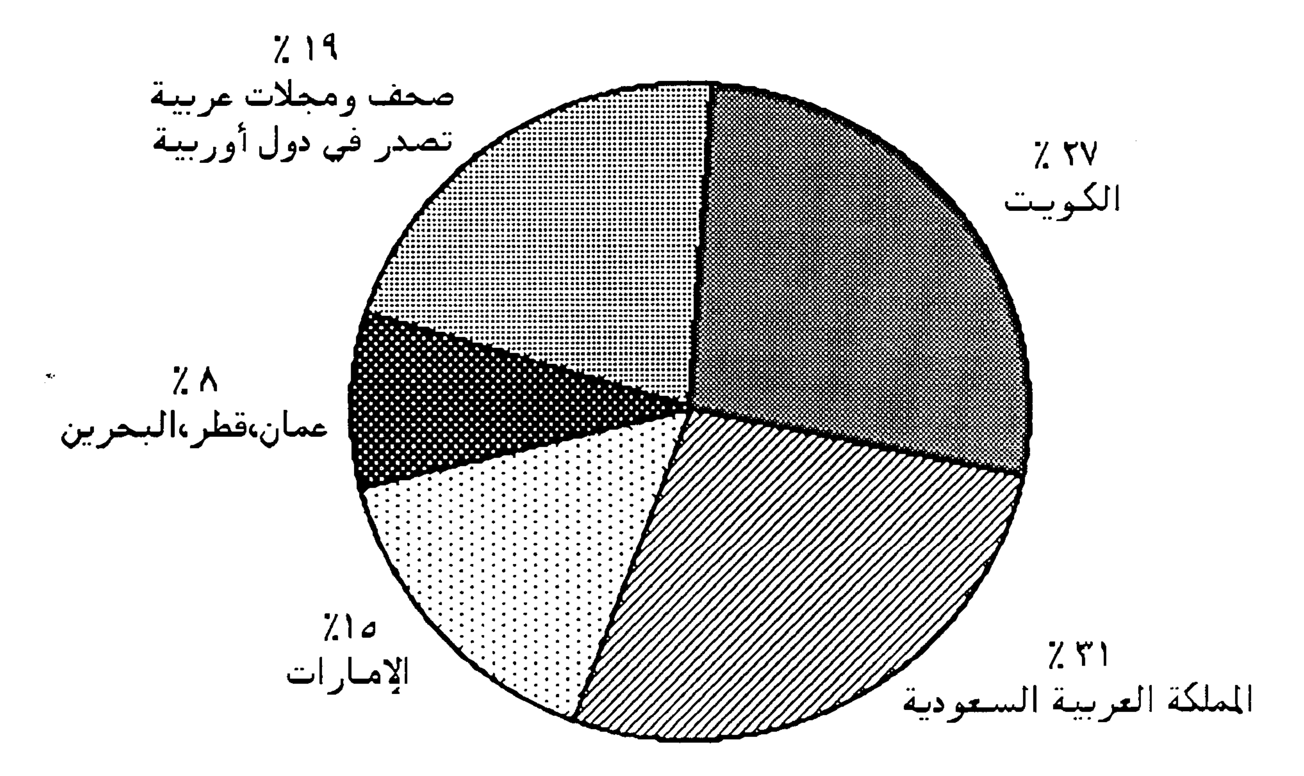
من: ١٤٠٧/٥/١هـ
إلى: ١٤٠٨/٤/٣٠هـ

من: ١٤٠٨/٥/١هـ
إلى: ١٤٠٩/٤/٣٠هـ

٤ ـ تقرير عن الإنفاق الإعلاني في سوق المملكة العربية السعودية .

أولاً : الإنفاق الإجمالي للإعلان في سوق المملكة العربية السعودية :

بلغ مجمل الإنفاق الإعلاني في سوق المملكة العربية السعودية في عام (١٩٨٧م) /٩٧,٤/ مليون دولار أمريكي من إجمالي نفقات الإعلان في السوق الخليجية والصحف والمجلات العربية التي تصدر في دول أوربية والبالغة /٣١٤,٨/ مليون دولار أمريكي ، وبنسبة ٣١٪ ، حيث احتل سوق المملكة العربية السعودية المرتبة الأولى من بين أسواق دول الخليج العربي . *(PARC, 1988, 12)*

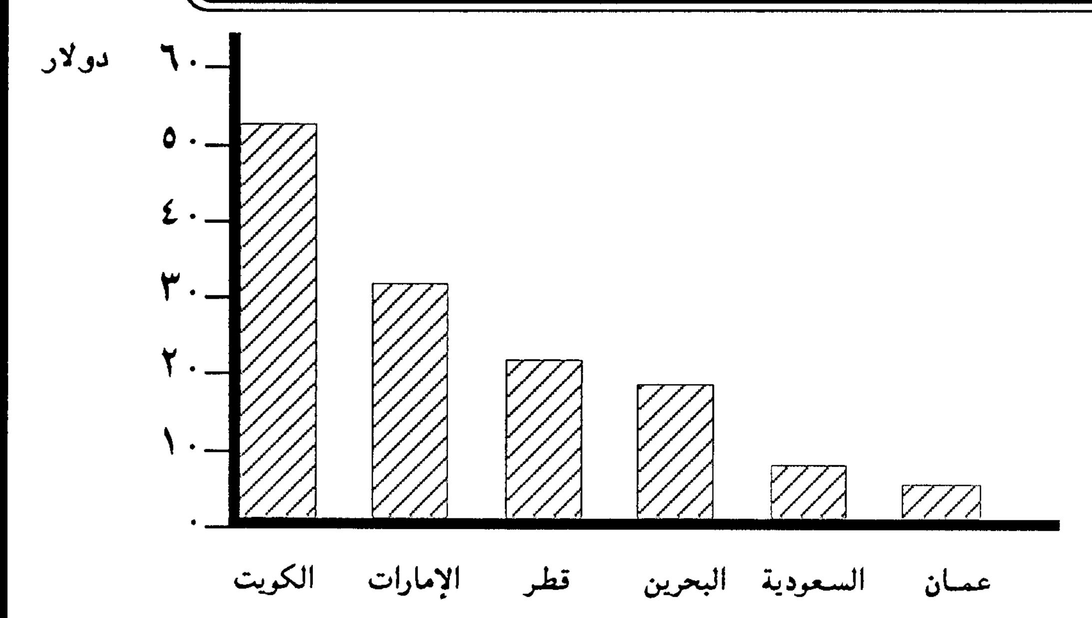


رسم بياني يوضح نسبة النفقات الإعلانية في سوق المملكة العربية السعودية مقارنة بأسواق دول الخليج العربية لعام ١٩٨٧م

ثانيًا : نصيب الفرد من النفقة الإعلانية في سوق المملكة العربية السعودية .

بلغ نصيب الفرد من إجمالي النفقات الإعلانية في سوق المملكة العربية السعودية (٧,٥٠) دولار أمريكي ، وبلغ نصيب الفرد البالغ (١٤,٢) دولار أمريكي في عام ١٩٨٧م ، ويمكن توضيح ذلك كما يلي : *(PARC, 1988, 13)*

العدد الكلي لسكان المملكة	عدد البالغين من سكان المملكة	إجمالي نفقات الإعلان في سوق المملكة	نصيب الفرد من إجمالي النفقة في سوق المملكة	نصيب الفرد البالغ من إجمالي النفقة في سوق المملكة
١٢,٩٧ مليون	٦,٨٨ مليون	٩٧,٤ مليون دولار	٧,٥ دولار	١٤,٢ دولار



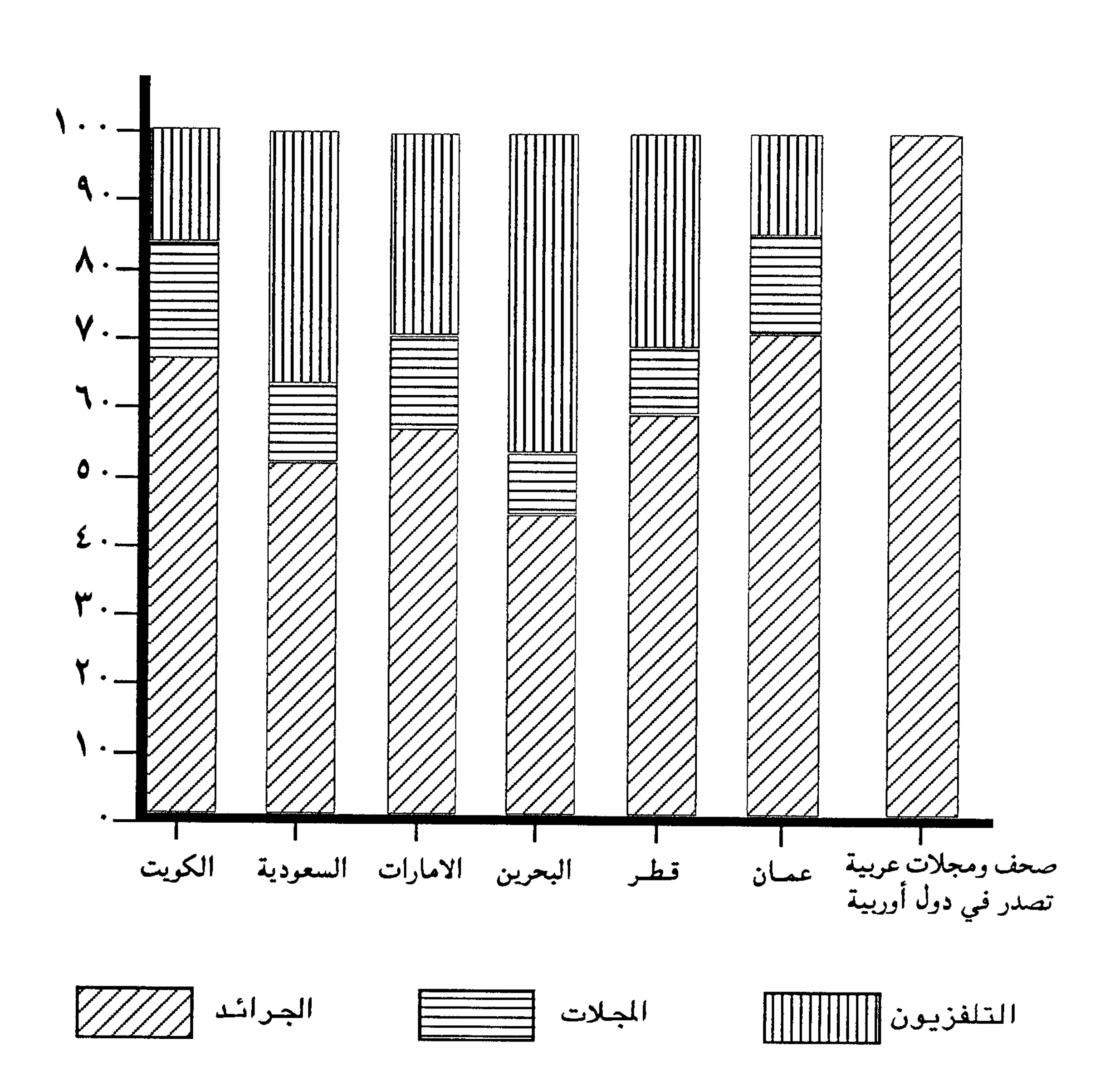
رسم بياني يوضح نصيب الفرد من إجمالي نفقات الإعلان في سوق المملكة العربية السعودية مقارنة بأسواق دول الخليج العربي (١٩٨٧م)

وبملاحظة الرسم البياني يتضح أن سوق المملكة العربية السعودية، يمثل المرتبة الخامسة بالنسبة لنصيب الفرد من إجمالي نفقات الإعلان ، في حين أنه يمثل المرتبة الأولى بالنسبة لإجمالي نفقات الإعلان من بين دول الخليج العربي وإعلانات الصحف والمجلات العربية التي تصدر في دول أوربية .

ثالثًا : إجمالي نفقات الإعلان لوسائل الإعلام في سوق المملكة العربية السعودية .

إجمالي نفقات الإعلان في سوق المملكة	الجرائد	المجلات	التلفزيون	
٩٧,٤ مليون دولار أمريكي	٥٢	١٣	٣٥	١٠٠ ٪

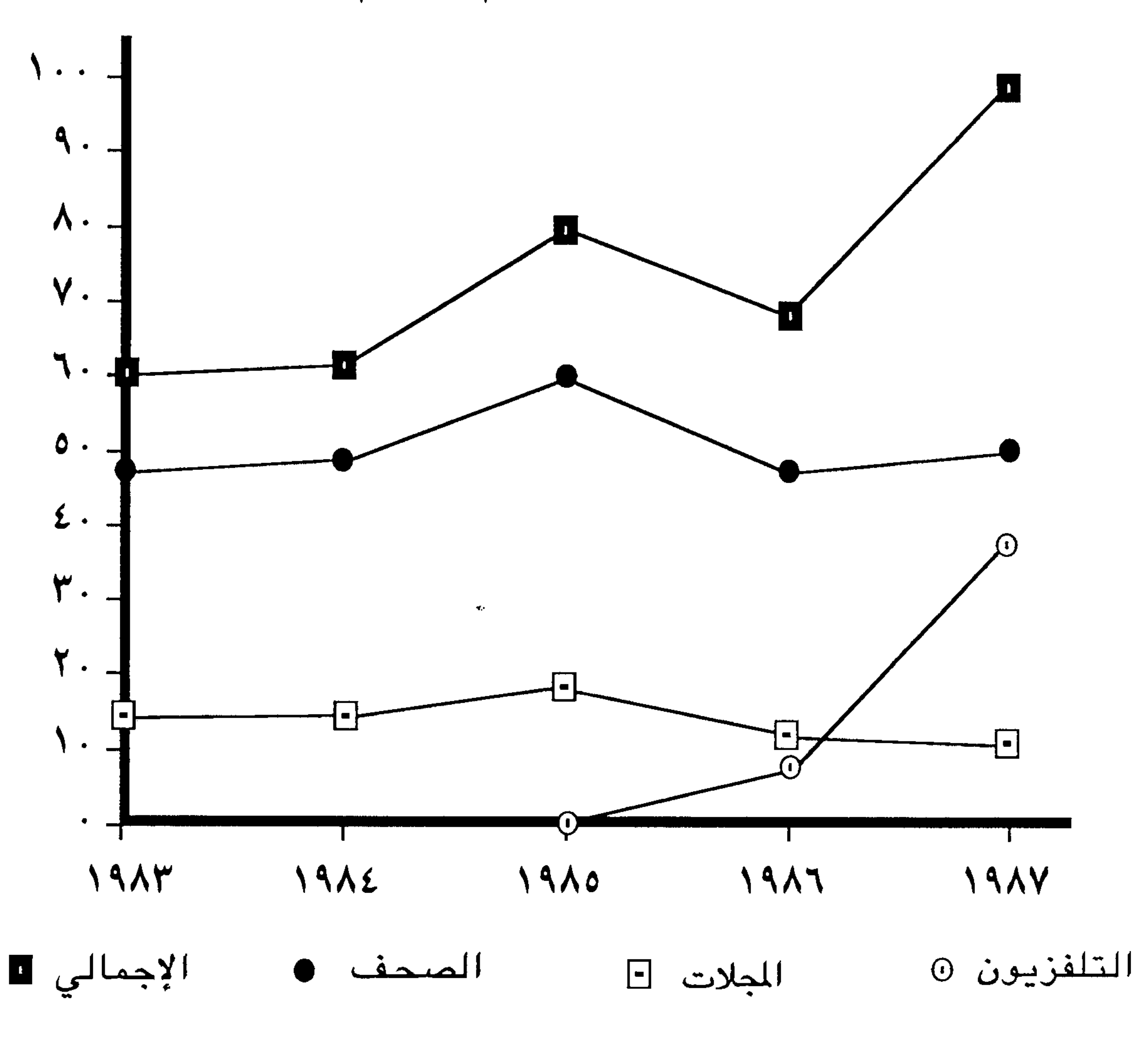
يظهر تحليل إجمالي الانفاق على وسائل الإعلام ، إنفاق عالى على التلفزيون في المملكة العربية السعودية ، والإنفاق لكل دولة يكون منخفض حتمًا في المجلات ، يعكس العدد الصغير من العناوين المنتجة محليًا ، ولكن بشمول الصحف والمجلات العربية يرتفع المعدل الإقليمي إلى ٣٠٪ وأعلى من الإنفاق على التلفزيون *(PARC, 1989, 14)*.



رسم بياني يوضح إجمالي نفقات الإعلان على وسائل الإعلان في سوق المملكة العربية السعودية مقارنة بأسواق دول الخليج العربي والصحف والمجلات العربية التي تصدر في دول أوربية (١٩٨٧م)

رابعًا : اتجاهات إنفاق الإعلانات في سوق المملكة العربية السعودية .

في المملكة العربية السعودية ترى اتجاهًا تصاعديًا قويًا ، بشكل يستدعي الانتباه في إعلانات التلفزيون منذ إدخال الإعلانات في عام ١٩٨٦م ، والتي كان لها الأثر السلبي على نمو الإعلانات في المجلات والجرائد حيث ظلت قريبة من معدلات عام ١٩٨٣ م . *(PARC, 1988, 15)*

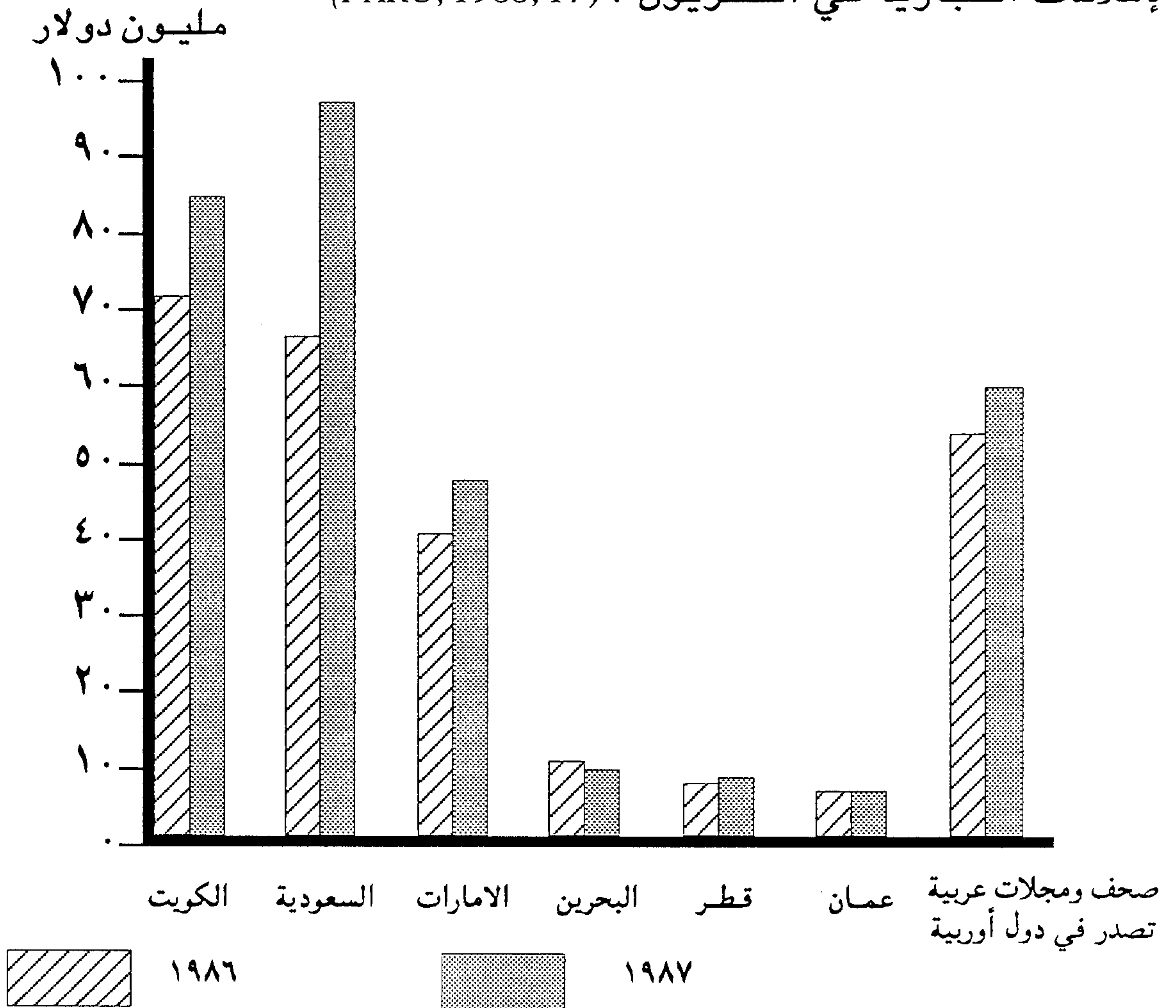


رسم بياني يوضح اتجاهات إنفاق الإعلان
في سوق المملكة العربية السعودية
(١٩٨٣ ـ ١٩٨٧م)

خامساً : مقارنة إجمالي النفقات الإعلانية في عام ١٩٨٧م بعام ١٩٨٦م في سوق المملكة العربية السعودية .

بلغ إجمالي نفقات الإعلان في سوق المملكة العربية السعودية في عام ١٩٨٧م (٩٧,٤) مليون دولار ، في حين كان إجمالي نفقات الإعلان في عام ١٩٨٦م (٦٧,٣) مليون دولار .

إن زيادة النفقات في سوق المملكة العربية السعودية بنسبة (٤٥٪) خلال عام واحد يعتبر تطوراً ملحوظاً ، ويعود السبب في ذلك إلى إدخال الإعلانات التجارية في التلفزيون . *(PARC, 1988, 17)*

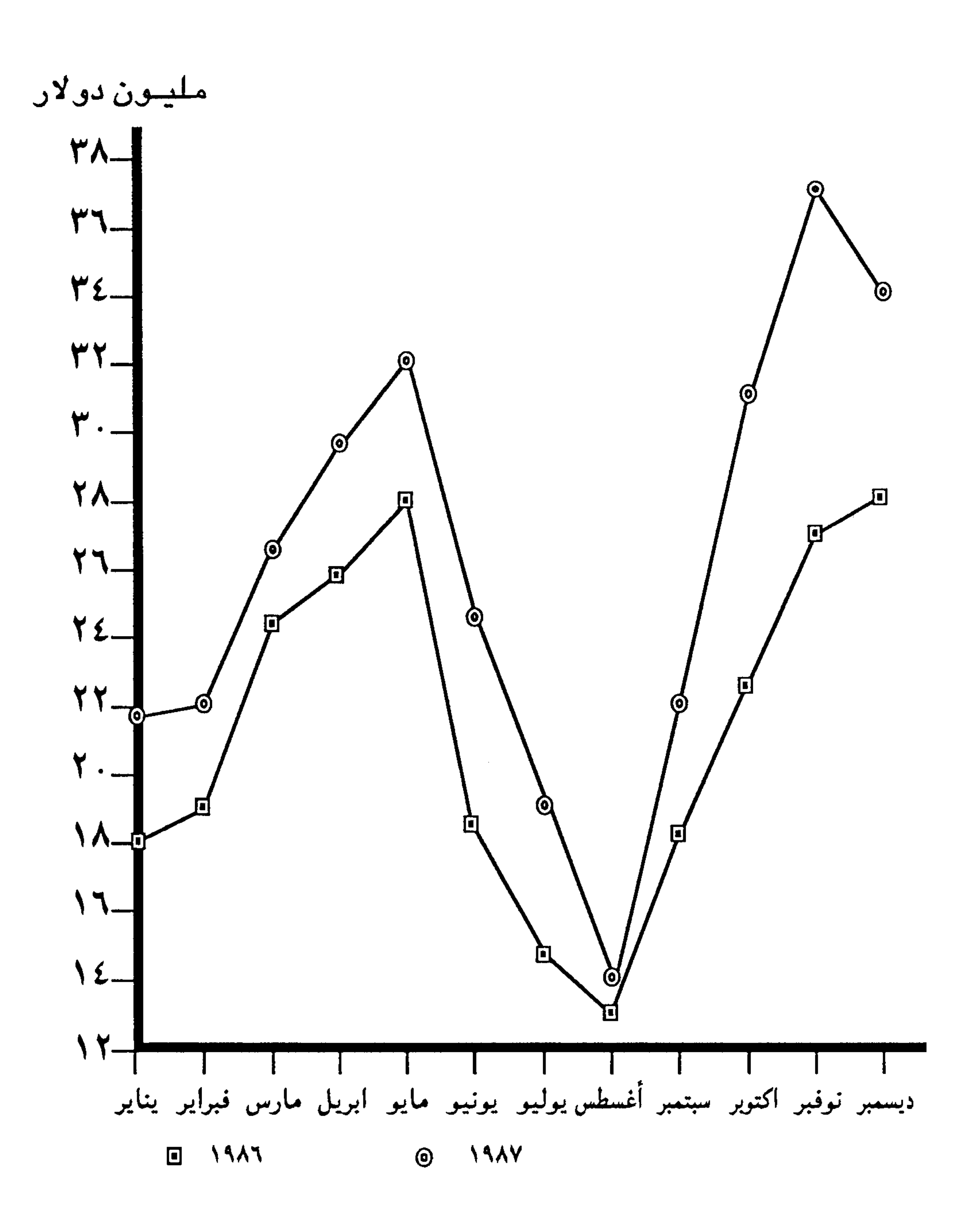


رسم بياني يوضح الإنفاق الإعلاني في عام ١٩٨٧ م مقارنة بعام ١٩٨٦ م لسوق المملكة العربية السعودية مقارنة بأسواق دول الخليج العربي والصحف والمجلات العربية

سادساً : مقارنة النفقات الشهرية للإعلان في عام ١٩٨٧م بعام ١٩٨٦م في سوق المملكة العربية السعودية .

العام	يناير	فبراير	مارس	إبريل	مايو	يونيو	يوليو	أغسطس	سبتمبر	اكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	إجمالي الإنفاق
١٩٨٧م	٦,٣	٦,٤	٧,٦	٩,٦	٩,٣	٧,٢	٦,٤	٤,١	٦,٨	١٠,٢	١١,٦	١١,٤	٩٧,٤ مليون دولار
١٩٨٦م	٤,٩	٤,٩	٥,٩	٦,٦	٦,٧	٣,٨	٤,٢	٣,٣	٥,٤	٦,٠٠	٧,٠	٨,٦	٦٧,٣ مليون دولار

كما يتضح من الجدول الشهري لنفقات الإعلان ، فإن هناك تأكيداً على التغيير الفصلي في عام ١٩٨٧م مقارنة بعام ١٩٨٦م ، ورغم أن النفقات الإجمالية ترتفع شهرياً إلا أن الزيادة تكون أكثر حدة في مواسم الخريف والربيع . *(PARC, 1988, 18)*

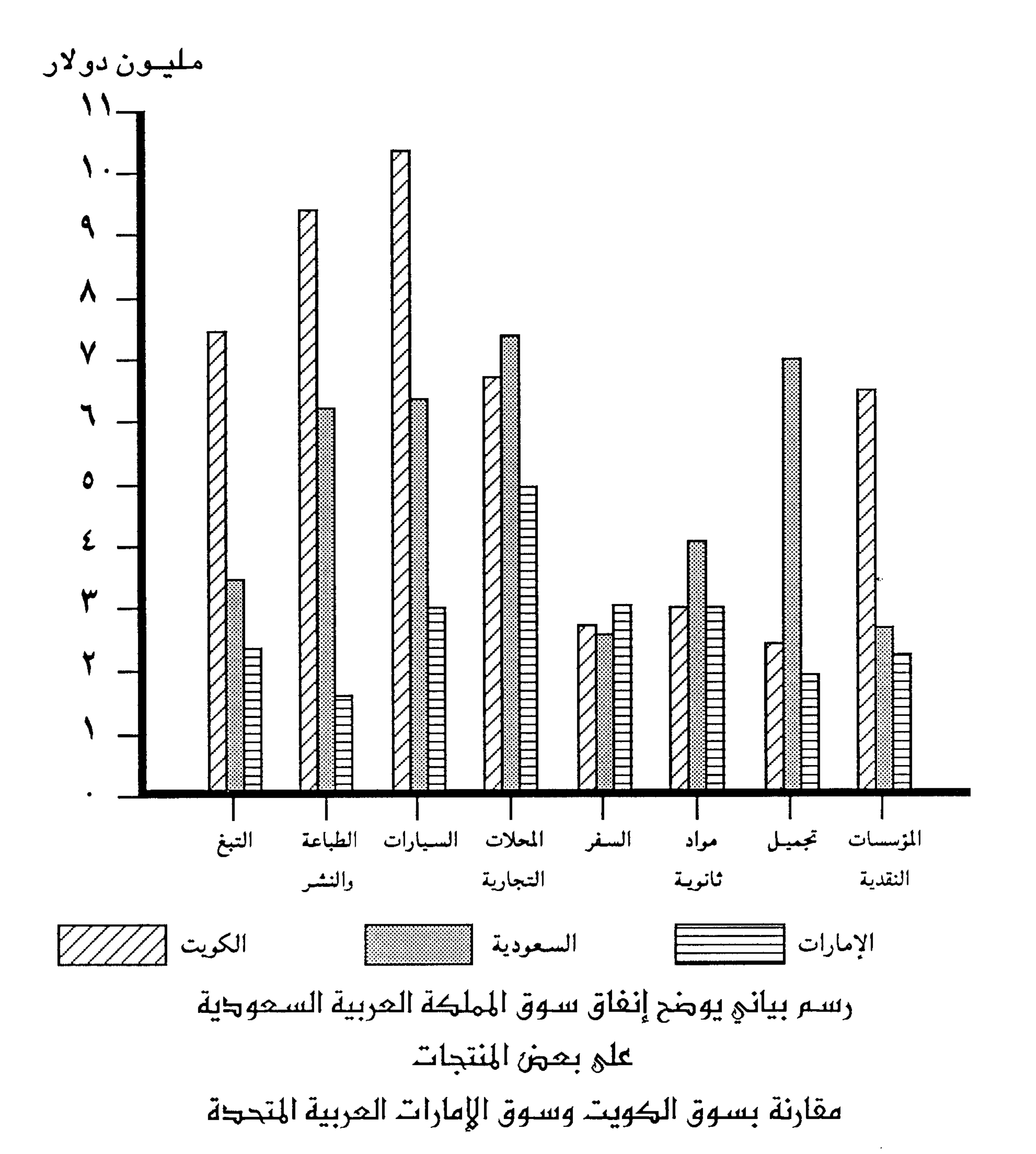


رسم بياني يوضح النفقات الإعلانية الشهرية

في عام ١٩٨٧ م مقارنة بعام ١٩٨٦ م في السوق الخليجية

سابعًا :النفقات الإعلانية للمنتجات في سوق المملكة العربية السعودية .

من الملاحظ أن الإعلانات في المملكة العربية السعودية تتركز على إعلانات المحلات التجارية وأدوات التجميل والمواد الثانوية ، كما تقل الإعلانات على الطرق الرئيسة ومنتجات التبغ أيضًا .



رسم بياني يوضح إنفاق سوق المملكة العربية السعودية
على بعض المنتجات
مقارنة بسوق الكويت وسوق الإمارات العربية المتحدة

الدراسات السابقة

أولاً

بحوث ودراسات في مجال التلفزيون والأطفال

ثانيا

بحوث ودراسات في مجال الإعلان التلفزيوني والأطفال

** تعليق عام على الدراسات السابقة .

أولاً : بحوث التلفزيون والطفل .

ثانياً : بحوث الإعلان التلفزيوني .

** فروض الدراسة .

قامت الباحثة بعمل مسح واستقصاء من المصادر والمراجع العلمية ومراكز المعلومات والبحوث النفسية والتربوية -وبعض الجامعات العربية- للحصول على أكبر قدر ممكن من الدراسات والمعلومات حول موضوع البحث ، سواء في البيئة العربية أو المحلية ، وما توافر للباحثة من بحوث ودراسات سابقة لم يكن في مجال تأثير الاعلانات التلفزيونية على سلوك الأطفال ، ولم تجد الباحثة أية دراسة سابقة في هذا المجال - وما توافر من دراسات وبحوث في مجال التلفزيون عامة والاعلان التلفزيوني خاصة ، اختارت الباحثة منها مايرتبط بمجال دراستها الحالية .

وقد قسمت الباحثة هذه الدراسات إلى قسمين على النحو التالي :

١- بحوث ودراسات في مجال التلفزيون عامة .

٢ - بحوث ودراسات في مجال الإعلان التلفزيوني التجاري .

أولاً :

بحوث ودراسات في مجال التلفزيون والأطفال

الدراسة الأولى :

دراسة (عاطف عدلي العبد ، ١٩٨٤م) بعنوان : دور التلفزيون في إمداد الطفل المصري بالمعلومات . وقد استخدم الباحث أسلوب المسح لعينة من البرامج التلفزيونية ، وكانت عينة الدراسة من أطفال المرحلة الإبتدائية - الصفوف الثلاثة الأخيرة - ومكونة من (٤٠٠) طفل وطفلة بواقع (٣٠٠) حالة في القاهرة و (١٠٠) حالة في الريف ، وكانت عينة الدراسة طبقية عشوائية منتظمة .

وكانت أهم نتائج الدراسة مايلي :

١ - يشاهد التلفزيون ٧٥ر٩٥ ٪ من الأطفال عينة البحث .

٢- توجد أيام تزيد خلالها مشاهدة الأطفال للتلفزيون عن باقي أيام الأسبوع عند ١٢ر ٨٥ ٪ من الأطفال المشاهدين ، وهذه الأيام هي :

* ـ الجمعة (٨٥,٥٨٪) .
* ـ الخميس (٧٥,٧٧٪) .
* ـ الأحد (٤٧,٨٥٪) .
* ـ الاثنين (١,٥٣٪) .
* ـ السبت (٥,٥٢٪) .
* ـ الثلاثاء (٢,١٥٪) .
* ـ الأربعاء (١,٥٣٪) .

٣ - يشاهد الاعلانات من الأطفال عينة الدراسة ٧٧٪ والمسلسلات العربية ٥ر٧٤٪ وبرامج الأطفال ٣ر٩٤٪ .

٤ – تمثل الفترة من الساعة ١١ صباحًا إلى ماقبل ١٢ ظهرًا ، أقصى كثافة للمشاهدة بين الأطفال حيث يشاهدها ٧٣,٣٧ ٪ من إجمالي الأطفال المشاهدين . ومن الساعة ١١ مساءً ومابعدها أقل كثافة للمشاهدة بين الأطفال حيث يشاهدها ٥,٢٢٪ .

وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية للباحثة على النحو التالي :

كشفت نتائج هذه الدراسة في بعض نتائجها عن نسبة مشاهدة الأطفال عينة البحث للتلفزيون عامة وللإعلانات التلفزيونية خاصة ومرتبة تفضيل مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية المشاهدة – وهو ماتسعى الباحثةإلى التوصل إليه من خلال دراستها الحالية ، وفي المجتمع السعودي .

الدراسة الثانية :

دراسة (عالية محمد اسكندرخياط ، ١٤٠٧ هـ) بعنوان : التلفزيون وتربية الطفل في البيئة السعودية ، وتهدف الدراسة إلى معرفة توافق برامج الأطفال المقدمة في التلفزيون السعودي مع مبادىء التربية الإسلامية – من خلال استعراض برامج الأطفال بشكل عام والبرنامج (افتح ياسمسم) بشكل خاص – وتخص هذه الدراسة أطفال المرحلة المبكرة والمتوسطة من سن ٣– ٩ سنوات وكانت أهم نتائج الدراسة مايلي :

١ – للتلفزيون آثاره الايجابية النافعة وآثاره السلبية الضارة على الاطفال وتتوقف هذه الإيجابية أو السلبية على نوعية البرامج المقدمة وعلى شخصية المشاهد وعلى مدى توافقه الأسري واستقراره العائلي .

٢– تعتبر الأم من أكبر مصادرحماية الطفل من التلوث التلفزيوني ولهذا يجب أن تعطى الأم طفلها الكثير من الرعاية والعناية والأشراف .

٣ – تشكل بعض برامج التلفزيون (الخاصة بالكبار والصغار) خطراً على تفكير الطفل وأخلاقه .

٤ – تنمي بعض برامج التلفزيون مدارك الطفل ، كما تعمل على اثراء حصيلتة اللغوية بتقديمها برامج شيقة تتحدث العربية الفصحى بأسلوب ممتع .

وترتبط هذه الدراسة الحالية للباحثة على النحو التالي :

تمثل هذه الدراسة أهمية خاصة بالنسبة للدراسة الحالية – لكونها الدراسة الوحيدةالتي حصلت عليها الباحثة – في البيئة السعودية – التي تفتقر كثيراً إلى دراسات من نوع ومجال الدراسة الحالية – وقد أوضحت هذه الدراسة في بعض نتائجها أن بعض برامج التلفزيون تعمل على اثراء حصيلة الطفل اللغوية خاصة عندما تقدم هذه البرامج بالعربية الفصحى وبأسلوب ممتع – ويعتبر الجانب اللغوي أحد مجالات تأثيرالإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال والذي تسعى الدراسة الحالية إلى تحديد قوة تأثيره على سلامة مفردات الطفل اللغوية ، كما أن هذه الدراسة تخص الأطفال من (٣ ـ ٩) سنوات ـ وهي الفئة العمرية التي تهتم بها الدراسة الحالية .

الدراسة الثالثة :

دراسة (عواطف محمد حسانين ، ١٩٨٨ م) بعنوان : الدور السيكولوجي للتلفزيون على شخصية الطفل واستعداده للتعلم – وتهدف الدراسة إلى الإجابة على سؤالين :

١– هل في مقدرة التلفزيون بامكانياته المختلفة أن يكسب الأطفال خصائص نفسية معينة ؟

٢– هل لتلك الخصائص المكتسبة تأثير على استعداد الأطفال للتعلم ؟

ولقد قامت الباحثة باستطلاع آراء (٥٠٠) طفل وطفلة من أطفال المدارس الابتدائية والاعدادية بمحافظة سوهاج - مماكتسبوه من أنواع السلوك المختلفة خلال مشاهدتهم لبرامج التلفزيون .

وكانت أهم نتائج الدراسة مايلي :

١ - أظهرت نتائج البحث -أن التلفزيون أكسب الأطفال مجموعة من السمات النفسية إحداهما " عقلية " كالتفكير النظري والعلمي ، وأخرى " انفعالية " كالقلق المدرسي وثالثة " شخصية " كتحمل المسئولية الإجتماعية والثقة بالنفس .

٢ - أظهرت نتائج الدراسة أن التلفزيون لم يؤثر بدور فعال على اكساب الأطفال صفة العدوان فمشاهدة العدوان على شاشة التلفزيون تعمل كمنفذ لتصريف الطاقات الانفعالية المحبوسة - وتطهير الذات .

٣ - أظهرت نتائج البحث أن للخصائص النفسية المكتسبة من خلال مشاهدة برامج التلفزيون تأثير واضح على استعداد الطفل للتعلم ، فقد ارتفعت نسبة الاستعداد للتعلم لدى مجموعة المشاهدين بشكل واضح وملموس عن مجموعة غير المشاهدين ، فقد تراوحت النسبة للاستعداد للتعلم لدى المجموعة الأولى (١٠٥ - ١٤٤) بينما تراوحت لدى المجموعة الثانية مابين (٩٩- ١٣٢) .

وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية على النحو التالي :

تسعى الباحثة من خلال الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال ، ويرتبط هذا التأثير بما يكتسبه الأطفال من سلوك متعلم خلال المشاهدة - وهو مأوضحته الدراسة السالفة الذكر - من أن التلفزيون يكسب الأطفال مجموعة من السمات النفسية - وتأثيره الواضح على ازدياد استعداد الطفل المشاهد للتعلم .

ثانياً :

بحوث ودراسات في مجال الإعلان التلفزيوني والأطفال

الدراسة الأولى :

قامت بهذه الدراسة المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط ، ميج (١٩٨٠م) - حيث تم إجراء دراسة ميدانية حول برامج واعلانات التلفزيون كمايراها صغار المشاهدين وذلك على عينة قوامها (٥٠٠) طفل وطفلة أعمارهم مابين (٨ - ١٢) سنة كما أجريت الدراسة في خمس مدن مصرية ، وكانت أهم نتائج الدراسة كما يلي :

١ - يشاهد التلفزيون بصفة منتظمة ٩٨,٤٪ من عينة البحث ، ويشاهده يومياً ٨٢,٨٪ ، وفي بعض الأيام ١٣,٨٪ من إجمالي عينة البحث .

٢ - يشاهد الاعلانات دائماً ٩٠,٢٪ أحياناً ٨٠,٤٪ ، ومع آخرين ٩٠,٩٪ من إجمالي عينة البحث .

٣ - من أهم الاعلانات التي تعرف عليها الأطفال :

- أسماء المشروبات ٩٥,٩ ٪ ، أنواع الجبن٩١,٢ ٪ .
- ماركات الأقلام ٨١,١ ٪ .
- ماركات الساعات ٦٧ ٪ .

٤ - طلب ٦١,٤ ٪ من أفراد العينة من والديهم شراء السلع التي رأوها عقب مشاهدة الإعلان في التلفزيون .

وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية على النحو التالي :

كشفت هذه الدراسة في بعض نتائجها عن عادات المشاهدة للتلفزيون عامة وللإعلانات التلفزيونية خاصة لدى الأطفال عينة البحث ، كما كشفت

عن التأثير الفوري للإعلانات التلفزيونية على الأطفال ، وهو ماتسعى الباحثة للتوصل إليه من خلال الدراسة الحالية ، وفي البيئة السعودية .

الدراسة الثانية :

قامت بهذه الدراسة أيضاً المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط ميج (١٩٨٣م) حيث قامت بإجراء دراسة ميدانية حول برامج واعلانات التلفزيون على عينة قوامها (٦٠٠٠) طفل وطفلة من سن ٨ – ١٢ سنة .

وكانت أهم نتائج الدراسة مايلي :

١ – يشاهد التلفزيون ٩٨ ٪ من الأطفال عينة البحث .

٢ – يشاهد التلفزيون يوم :

* ـ الأحـد (٨٩,٢٪) .
* ـ الجمعة (٨٤,٦٪) .
* ـ الخميس (٧٨,٩٪) .
* ـ السبت (٢٨,٧٪) .
* ـ الأربعاء (٢٣,٧٪) .
* ـ الاثنين (٢٦,٤٪) .
* ـ الثلاثاء (٢٦,١٪) .

٣ –يشاهد الأطفال التلفزيون ليلاً و صباحًا ٨٠٪ من إجمالي عينة البحث ، ويشاهده ١٤,٢٪ ليلاً و ٢,٧٪ صباحًا ، ٣,١٪ حسب الظروف .

٤ – يشاهد الإعلانات بانتظام ٨٧.٨٪ ، أحيانًا ١٠٪ ، ونادرًا ٩,٠٪ .

٥ – يفضل ٨٠ ٪ من الأطفال عينة البحث إعلانات الكارتون والعرائس.

٦ – تعجب الاغاني ٨٥ر٣٪ من إجمالي الأطفال عينة البحث .

وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية للباحثة على النحو التالي :

كشفت نتائج هذه الدراسة في بعض نتائجها عن عادات وكثافة مشاهدة الأطفال للتلفزيون ، وعادات المشاهدة للإعلانات التلفزيونية التجارية كما كشفت هذه الدراسة في بعض نتائجها عن الإعلانات التلفزيونية التجارية الأكثر جاذبية للأطفال في القوالب الفنية المختلفة ، وهو ماتسعى الباحثة للتوصل إليه بتطبيق الدراسة الحالية في المجتمع السعودي .

الدراسة الثالثة :

دراسة (منى سعيد الحديدي ، سلوى امام علي ، ١٩٨٧م) بعنوان :"ترشيد استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية " . وكان من أهداف الدراسة التعرف على مايلي :

١ - حدود استخدام الأطفال في الاعلانات .

٢ - رأي الخبراء في استخدام الاطفال في الاعلانات .

٣ - طبيعة الرسائل الاعلانية التي تستخدم الاطفال من حيث المضمون والشكل .

وقد تم حصر واستخلاص للاعلانات التي أذيعت على القناة الأولى بالتلفزيون المصري وظهر بها أطفال خلال شهري ابريل ١٩٨٦ م ويونيه ١٩٨٧م - ثم قامت الباحثتان باعداد كشف بأسماء أعضاء هيئة التدريس - لبعض الاقسام العلمية بكليات جامعة القاهرة - وبأعضاء لجنة ثقافة الطفل بالمجلس الاعلى للثقافة ولجنة البرامج الثقافية والتعليمية من مجلس الأمناء باتحاد الاذاعة والتلفزيون لآخذ آرائهم حول استخدام الاطفال في الاعلانات التلفزيونية .

وكانت أهم نتائج الدراسة بجزئيها التحليلي والميداني مايلي :

١ – يمكن القول بأن معظم معلني السلع أو الخدمات –الذين يستخدمون التلفزيون كوسيط إعلاني – يستخدمون الأطفال في اعلاناتهم ، سواء كانت هذه السلع أو الخدمات تخص الأطفال فقط وتخص الأطفال أوالكبار معاً أو تخص الكبار فقط .

٢ – اتفق جميع المبحوثين ممن يوافقون على ظهور الاطفال في الاعلانات على ملائمة ظهورهم في إعلانات التوعية الصحية والاعلانات الارشادية التي تؤكد على السلوكيات الايجابية المطلوب غرسهافي نفوس الاطفال خاصة في السنوات الاولى من حياتهم .

٣ – كما أوضحت مجموعة الدراسة الميدانية من الخبراء ممن يوافقون على استخدام الاطفال في الاعلانات ، من الايجابيات التي يمكن تحقيقها نتيجة لظهور الأطفال – وهم في حالة الاستخدام الفعلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها مايلي :

(١) تشجيع الأطفال المشاهدين للاعلان على استخدام المنتجات المعنية المعلن عنها أسوة بطفل الاعلان .

(٢) المساعدة في تدعيم السلوك المرغوب فيه .

(٣) تساعد الطفل على الاهتمام بنظافته الخاصة والاعتماد على نفسه

(٤) يصبح الطفل قدوة لغيره من الأطفال إذاأحسن تقديمه ووضع في المواقف العملية .

(٥) يساعد في تحقيق المزيد من جذب انتباه الجمهورويقوي التأثير على الأطفال المشاهدين بصفة خاصة .

(٦) إضفاء جو من البهجة والبراءة على الاعلان .

(٧) تتوجه معظم الاعلانات التي تستخدم الطفل إلى جميع أفراد الأسرة بنسبة ٦٨,٨٪ – وهذا أمر منطقي لان ذلك يعطي المجتمع الحق في تقرير الأفضلية ، كما يساعد الطفل على أن يفهم ضرورة احترام

الآخرين كما أن التوجه للطفل يزيد من اصراره على تلك السلعة المعلن عنها – وبالتالي يساعد على غرس الرغبة لديه في الاستهلاك وزيادة تطلعاته الاستهلاكية – دون مراعاة لاحتياجاته الفعلية أو إمكانياته المادية.

وقد أسفرت الدراسة التحليلية عن إعلانات الدراسة أن ٥٠ ٪ منها تساهم في غرس بعض السلوكيات ٩٠ ٪ منها ايجابية مثل :

١ – حتمية حب العمل .

٢ – حث الاطفال على التفكير وتوسيع مداركهم .

٣ – التوعية الصحية وتدعيم بعض العادات الصحية السليمة .

٤ – ضرورة مساعدة الاطفال للأمهات.

٥ – ضرورة الاهتمام بمستقبل الاطفال والاهتمام بهم .

٦– المحافظة على الجو الأسري وضرورة الاحتفال بالمناسبات السعيدة في الجو العائلي .

٧ – ضرورة الاهتمام بالترفيه والاستمتاع بالاجازات .

٨ – حث الاطفال على القراءة وممارسة بعض الأنشطة والهوايات كممارسة الرياضة .

٩ – كما تضمنت عينة الدراسة بعض الاعلانات المتضمنة لبعض السلوكيات السلبية مثل :

(١) العنف .

(٢) مضغ اللبان وأكل الشيكولاته بكميات كبيرة.

(٣) الاكل بطريقة غير لائقة .

وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية على النحو التالي :

كشفت هذه الدراسة في بعض نتائجها عن أثر الاعلان التلفزيوني الذي يظهر فيه طفل أو مجموعة من الاطفال وهم في حالة الاستخدام الفعلي للسلعة على الطفل المشاهد ، حيث يميل الطفل إلى التوحد مع الجماعة التي تشابهه في السن والطبقة الاجتماعية والاقتصادية وأيضًا ما يكتسبه الاطفال من سلوكيات إيجابية أو سلبية من خلال مشاهدتهم لإعلانات تلفزيونية يظهر فيها أطفال يماثلونهم في العمر ، وهو ماتسعى الباحثة للكشف عنه من خلال دراستها الحالية في البيئة السعودية .

الدراسة الرابعة :

دراسة (حسن علي محمد علي ، ١٩٨٨ م) بعنوان : اعلانات التلفزيون الموجهة عبر القناة الاولى وعلاقتها باتجاهات الاطفال سن (١٠- ١٢) سنة وكانت من أهداف الدراسة مايلي :

١ - معرفة أوقات ذروة المشاهدة للاعلانات .

٢ ـ معرفة الاعلانات الأكثر جاذبية والاستفادة من الأساليب المستخدمة فيها عند عمل برامج الأطفال .

٣ - معرفة رأي الأطفال فيما يقدم من إعلانات وهل يتجاوب معها الاطفال أم هي عمل مجرد جهد ضائع .

ولقد استخدم الباحث طريقة المسح بالعينة - لاعلانات التلفزيون المصري المذاعة خلال دورة إذاعية كاملة - كما استخدم المسح بالعينة لعدد من تلاميذ المدارس الابتدائية في محافظة القاهرة .

وكانت أهم نتائج الدراسة في مجال الدراسة الميدانية مايلي :

١ - بلغ معدل مشاهدة التلفزيون بصفة عامة (١٠٠ ٪) بينما بلغ معدل مشاهدة الأطفال للاعلانات التلفزيونية ٥ر ٩٣ ٪ من إجمالي العينة .

٢ - جاءت مشاهدة الأطفال للاعلانات التلفزيونية في تفضيلات الاطفال

في مرتبة تالية لبرامج الاطفال وبنسبة (٩١٪) من العينة .

٣ - احتل يوم الخميس المرتبة الأولى في كثافة المشاهدة (٤٠٪) ثم الجمعة (٢٣٪) فالأحد (٢٠ ٪) .

٤ - كانت ذروة كثافة المشاهدة اليومية للأطفال في الفترة من الساعة الرابعة إلى الثامنة مساء (٧٨ ٪) يليها من (٨,٣٠ ـ ١٠) مساء بنسبة (٢٠ ٪) .

٥ - بلغت نسبة الاعجاب لدى الاطفال ببعض الاعلانات إلى ١٠٠ ٪ .

٦ -وكانت أسباب الاعجاب تعود إما إلى الاضحاك الموجود في الاعلان أو إلى الاغاني والموسيقى أو إلى وجود ممثلين .

٧ - كان عدم إعجاب الاطفال ببعض الاعلانات تعود إلى كراهية الاطفال للمثل وصوته وشكله أوخوف الاطفال من المشاهد الموجودة في الاعلان .

٨ - استطاع (٨٣ ٪) من الاطفال تذكر أسماء الاعلانات فقط ، التي مر عليها أكثر من شهرين بينما تذكر (٦٦٪) الأسماء وبعض التفاصيل لاعلانات مر عليها حوالي ثلاثة أسابيع وتذكر(٢٧ ٪) الاعلان بكامل تفاصيله والذي مر عليه أسبوع فقط .

وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية للباحثة على النحو التالي :

تعتبر هذه الدراسة من أهم البحوث الحديثة في مجال الاعلان التلفزيوني خاصة بالنسبة للدراسة الحالية حيث تكشف نتائج هذه الدراسة عن نسب كثافة مشاهدة الاطفال للاعلانات التلفزيونية في البيئة المصرية وعادات وأنماط هذه المشاهدة -وهو ماتسعى الباحثة إلى التوصل إليه بتطبيق الدراسة الحالية في المجتمع السعودي . كما أن جزء من نتائج هذه الدراسة يرتبط بأحد أهداف الدراسة الحالية حيث تحاول الباحثة معرفة الاعلانات التلفزيونية الاكثر جاذبية للأطفال وقد أوضحت نتائج هذه

الدراسة مراتب إعجاب الاطفال بالقوالب الفنية المستخدمة في الاعلان التلفزيوني وتفضيلاتهم لها .

الدراسة الخامسة :

دراسة (نجوى الجزار ، ١٩٨٨ م) بعنوان : تأثيرات اعلانات التلفزيون علي تعلم الاستهلاك لدى الاطفال – وقد كان هدف الدراسة البحث عن كيفية تأثير الاعلانات التلفزيونية على عادات الاستهلاك ومعرفة المستهلكين من خلال المراحل المختلفة من نمو الطفل – وكانت تساؤلات الدراسة كما يلي :

١ – متى يبدأ البناء المعرفي للطفل ويدرك الاعلانات ويفرق بين المنتوجات المختلفة ؟

٢ – مالذي يجعل الطفل يختار نوع معين ؟

٣ – هل الاختلاف في المستوى الاجتماعي والاقتصادي يؤثر على استيعاب الطفل فيما بعد على إستجابته للإعلان ؟

٤ – ماذا تعني الاعلانات للاطفال في المراحل المختلفة من النمو ؟

٥ – ماتأثير تدخل الوالدين وأنماط المشاهدات للطفل في الفهم والاستجابة للاعلانات ؟

وقد كانت أهم نتائج الدراسة مايلي :

١ – هناك اختلاف في القدرات الادراكية لدى الاطفال في مشاهداتهم للاعلانات التلفزيونية وأدائهم لمهمات السلوك الاستهلاكي والاطفال من سن ٧ –١٢ سنة لديهم قدرات ادراكية أفضل لاداءمهمات السلوك الاستهلاكي من أولئك في سن ٢ – ٧ سنة .

٢ – الاطفال الذين ينتمون إلى أسر ذات مستوى اجتماعي واقتصادي مرتفع يؤدون أفضل في العمل المنوط بهم خاصة بالتميز بين الاعلان

والبرامج وكذلك بين فهم الحث والقصد من البيع للمواد المعلن عنها وذلك بالمقارنة بذوي المستوى المنخفض .

وترتبط هذه الدراسة بالدراسة الحالية للباحث علي النحو التالي :

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية - في أحد متغيرات الدراسة وهو أثر المستوى الاجتماعي والاقتصادي للطفل على مدى تأثره بالاعلانات التلفزيونية ، حيث أوضحت هذه الدراسة في بعض نتائجها أثر المستوى الاجتماعي والاقتصادي على فهم الطفل الحث والقصد من البيع للمواد المعلن عنها .

تعليق عام على الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية :

من خلال ماستعرضته الباحثة من الدراسات والبحوث السابقة التي توافرت لها في البيئتين العربية والمحلية حول علاقة الاطفال بالتلفزيون عامة والاعلانات التلفزيونية خاصة يتضح مايلي :

أولاً : بحوث التلفزيون والطفل :

١ - كشفت نتائج دراسة عاطف العبد (١٩٨٤م) حول دور التلفزيون في إمداد الطفل المصري بالمعلومات أن ٧٥ر ٩٥ ٪ من أطفال عينة البحث يشاهدون التلفزبون - بينما أوضحت نتائج دراسة حسن على (١٩٨٨م) حول إعلانات التلفزيون الموجهه عبر القناة الاولى وعلاقتها باتجاهات الاطفال أنه بلغ معدل مشاهدة الاطفال عينة البحث للتلفزيون بصفة عامة (١٠٠ ٪) .

إن النتائج السالفة الذكر - حول نسبة مشاهدة الاطفال للتلفزيون تكشف عن أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية قوية التأثير خاصة لدى صغار المشاهدين ، كما تؤكد هذه النتائج ملاحظات الاباء والمربين عن مدى تعلق

الأطفال بمشاهدة التلفزيون ودوره في عملية التنشئة الاجتماعية للاطفال .

٢ - كما أوضحت بعض الدراسات السابقة في مجال التلفزيون والطفل أن للتلفزيون جانباً إيجابياً وآخر سلبياً على سلوك الاطفال المشاهدين فقد أوضحت دراسة عالية خياط (١٤٠٧ هـ) عن التلفزيون وتربية الطفل في البيئة السعودية - أن للتلفزيون آثاره الايجابية النافعة على سلوك الاطفال - كما أن بعض البرامج التلفزيونية تنمي مدارك الاطفال وتعمل على اثراء حصيلتهم اللغوية -وقد أيدت دراسة عواطف حسنين (١٩٨٨ م) عن الدور السيكولوجي للتلفزيون على شخصية الطفل واستعداده للتعلم ، الدور الايجابي للتلفزيون على الاطفال - إذ أوضحت الدراسة أن التلفزيون أكسب الاطفال مجموعة من السمات النفسية كالتفكير النظري والعملي والقلق المدرسي وتحمل المسئولية الاجتماعية ، كما أن التلفزيون لم يؤثر بدور فعال على اكساب الاطفال صفة العدوان ، وأن للتلفزيون تأثيراً واضحاً على استعداد الطفل للتعلم بشكل ملموس - أما عن الاثار السلبية للتلفزيون على سلوك الاطفال فقد أوضحت دراسة عالية خياط (١٤٠٧ هـ) أن بعض برامج التلفزيون تشكل خطراً على تفكير الطفل واخلاقه .

ثانياً : بحوث الإعلان التلفزيوني :

١ - أوضحت دراسة المجموعة الاستشارية للشرق الاوسط ميج (١٩٨٠) أن ٩٠,٢ ٪ من أطفال عينة البحث يشاهدون الاعلانات دائماً ، بينما أوضحت دراسة ميج (١٩٨٣) أن ٨٧,٨ ٪ من أطفال عينة البحث يشاهدون الاعلانات التلفزيونية بانتظام ، في حين بلغ معدل مشاهدة الاطفال عينة البحث في دراسة عاطف العبد (١٩٨٤م) حول إمداد الطفل المصري بالمعلومات (٧٧٪) من إجمالي عينة البحث يشاهدون الاعلانات ، وبلغ معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية بانتظام (٩٣,٥ ٪) من إجمالي عينة البحث في دراسة حسن على (١٩٨٨م) حول الإعلانات التلفزيونية الموجهة عبر القناة

الأولى وعلاقتها باتجاهات الأطفال ، كما جاءت مشاهدة الاعلانات التلفزيونية في تفضيلات الاطفال في المرتبة التالية لبرامج الاطفال وبنسبة (٩١٪) .

إن النتائج السابقة الذكر توضح مدى تعلق الاطفال بمشاهدة الاعلانات التلفزيونية وقدرتها على استثارة انتباهم وجذب اهتمامهم لمشاهدتها، خاصة الإعلانات الأكثر جاذبية وطرافة .

٢ ـ أسفرت الدراسة التحليلية عن ترشيد استخدام الاطفال في الاعلانات التلفزيونية والتي قامت بها الباحثتان منى الحديدي ، سلوى إمام علي (١٩٨٧م) أن ٥٠ ٪ من اعلانات الدراسة تساهم في غرس بعض السلوكيات ٩٠ ٪ منها إيجابي .

إن نتائج هذه الدراسة توضح أن الاعلان التلفزيوني - يساهم في إكساب الاطفال لمجموعة من السلوكيات الجانب الاكبر منها إيجابي ومطلوب ليساهم في عملية التنشة الاجتماعية للاطفال خاصة من خلال أقوى وسائل الاعلام تأثيراً في الاطفال (التلفزيون) .

٣ - إن الدراسات والبحوث السابقة في مجالات الاعلان التلفزيوني والطفل والتي توافرت للباحثة- وقامت بعرضها ضمن الدراسات السابقة -لم تهتم باظهار جوانب تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الاطفال وقوة هذا التأثير - كما لم توضح هذه الدراسات اختلاف تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال الاناث والذكور والأطفال في مراحل الطفولة المختلفة - في المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة - سوى دراسة نجوى الجزار (١٩٨٨ م) عن تأثير اعلانات التلفزيون على تعلم الاستهلاك لدى الأطفال التي اوضحت أن هناك اختلاف في القدرات الادراكية لدى الاطفال في مشاهدتهم للاعلانات التلفزيونية وأدائهم لمهمات السلوك الاستهلاكي وان الاطفال من سن٧ - ١٢ سنة لديهم قدرات ادراكية

أفضل لاداء مهمات السلوك الاستهلاكي من أولئك في سن ٢ – ٧ سنة .

كما أن الأطفال الذين ينتمون إلى أسر ذات مستوى اجتماعي اقتصادي مرتفع يؤدون أفضل في العمل المناط بهم الخاص بالتمييز بين الاعلان والبرامج – وكذلك بين فهم الحث والقصد من البيع للمواد المعلن عنها وذلك بالمقارنة بذوي المستوى المنخفض .

٤ – كما يتضح من خلال ماستعرضه الباحثة من دراسات وبحوث سابقة ان دراسة عاطف العبد (١٩٨٤م) ودراسة عواطف حسنين (١٩٨٨م) ودراسة المجموعة الاستشارية ميج (١٩٨٠ – ١٩٨٣م) ودراسة نجوى الجزار (١٩٨٨م) استخدمت هذه الدراسات أسلوب المسح لعينة من الاطفال او البرامج التلفزيونية وهو نفس المنهج الذي تتبعه الباحثة في دراستها الحالية لاستقصاء المعلومات المطلوبة .

أما الدراسات الباقية – فقد استخدمت اسلوب المسح للعينة إلى جانب تحليل المحتوى لبرامج تلفزيونية مثل دراسة عالية خياط (١٤٠٧هـ) أو عينة من الاعلانات التلفزيونية كما في دراسة الباحثتان منى الحديدي ، سلوى امام علي (١٩٨٨م)، بينما جمعت دراسة حسن علي (١٩٨٨م) بين أسلوب المسح الاجتماعي لعينة من الأطفال سن (١٠ ـ ١٢) سنة ، وتحليل محتوى عينة من الإعلانات التلفزيونية الموجهة عبر القناة الأولى . ويعتبر أسلوب تحليل المحتوى من أفضل وأقوى أساليب الدراسة في مجال الدراسات الإعلامية .

** فـروض الدراسـة :

من خلال ما استعرضته الباحثة من الدراسات والبحوث السابقة إستطاعت أن تصوغ فرضياتها على النحو التالي :

١ ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال .

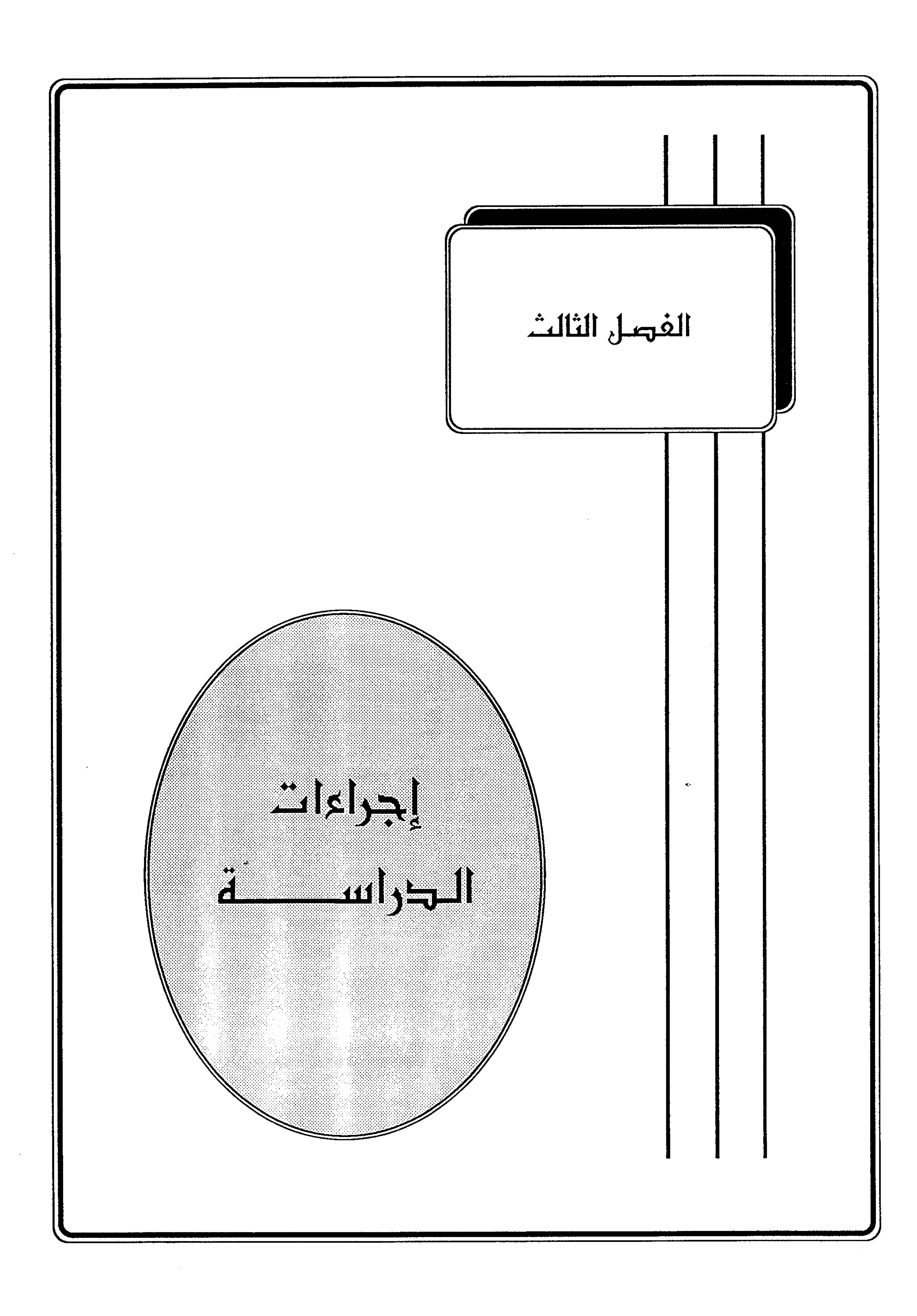
٢ ـ يختلف تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال الإناث والذكور لصالح مجموعة الإناث .

٣ ـ يختلف تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة والوسطى لصالح مرحلة الطفولة المبكرة .

٤ ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الاجتماعية المختلفة .

٥ ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الاقتصادية المختلفة .

٦ ـ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الثقافية المختلفة .


الفصل الثالث
إجراءات
الدراسة

أولاً : منهج الدراسة .

ثانياً : حدود الدراسة .

ثالثاً : تصميم أدوات الدراسة .

رابعاً : مصطلحات الدراسة .

خامساً : عينة الدراسة من الآباء والأمهات .

سادساً: عينة الدراسة التتبعية للإعلانات التلفزيونية التجارية .

أولاً : منهج الدراسة :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي *Descriptive Research* والتحليلي *Analytical* لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالتها ، فيما يتعلق بمشكلة الدراسة .

ولقد استخدمت الباحثة اسلوب المسح الاجتماعي لعينة من الاباء والامهات لأطفال في سن (٢ ـ ٩) سنوات، ممثلة للمجتمع الاحصائي الاصلي.

كما استخدمت الباحثة طريقة المسح بالعينة ، وذلك لإعلانات التلفزيون التجارية خلال ثلاثة عشر أسبوعًا مختارة من الفترة (١٤٠٨/٨/١٥ هـ ـ ١٤٠٩/٨/٢٤هـ) بواقع أسبوع واحد من كل شهر تم اختياره عشوائيًا .

ثانياً : حدود الدراسة :

تتحدد الدراسة ونتائجها بالإعلانات التلفزيونية التجارية على القناة الأولى بتلفزيون المملكة العربية السعودية وتأثيرها على سلوك الأطفال من (٢-٩) سنوات في مدينة مكة المكرمة وكمايرى الوالدان هذا التأثير.

ثالثاً : تصميم أدوات الدراسة :

أ : استفتاء تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الاطفال كما يراه الوالدان.

وهذا الاستفتاء من إعداد الباحثة ، حيث قامت بمسح ما أمكن من الدراسات والبحوث السابقة في مجال الدراسة الحالية ، فوجدت أن الحاجة ماسة إلي تصميم أداة الدراسة من قبل الباحثة ، نظراً لخلو المجال

من أية دراسات مطابقة ، وبالتالي لم يتوفر للباحثة أية أدوات بحثية تساعد على تحقيق أهداف الدراسة ، ولذا وقع اختيار الباحثة على الاستفتاء *Questionair* كوسيلة لجمع البيانات المطلوبة لأنه أفضل الوسائل ملائمة لمنهج الدراسة الوصفي ، ولقد استخدمت الباحثة هذه الأداة لاستطلاع آراء آباء وأمهات أطفال من سن (٢ ـ ٩) سنوات حول تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال .

** ولقد اتبعت الباحثة في تصميم وإعداد الاستفتاءالخطوات التالية:ـ

أولاً : حددت الباحثة المجالات الآتية لاستطلاع آراء الآباء والأمهات فيها:

آ ـ مجال مشاهدة الأطفال للتلفزيون :ـ

وذلك لمعرفة المدة الزمنيةالتي يقضيها الأطفال لمشاهدة البرامج التلفزيونية المختلفة [أي معرفة الوقت الذي يقتطعه مشاهدة التلفزيون من نشاط الطفل الكلي] .

ب ـ مجال مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية :

وذلك لتحديد كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية وأوقات وأيام ذروة كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات ولمعرفة عادات وأنماط مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية .

ج ـ مجال قوة تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال :

وذلك لمعرفة إلى أي مدى يكون قوة تأثير الإعلان التلفزيوني التجاري على سلوك الأطفال المشاهدين .

د ـ مجال جوانب تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال :

وذلك لتحديد تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في الجوانب المختلفة التي تمثل وحدة السلوك وهي:

١ ـ المجال الإدراكي المعرفي : إن فنون الإعلان المختلفة قائمة على مايسمى بعلم النفس الإعلاني الذي يستفيد من الدراسات السلوكية الحديثة وخصائص عملية الانتباه والتذكر والنسيان ، ودور المثيرات في الإدراك والانتقاء وفي تكوين الخبرات المدركة الموجبة والسالبة وذلك بقصد تعليق انتباه المشاهد حول الموضوع المدرك (سلعة الإعلان) بحيث يؤثر في قرارات الشراء.

٢ ـ المجال الوجداني الانفعالي : ويقصد به تأثير الإعلان على دوافع الطفل واحتياجاته وميوله وانفعالاته بقصد إحداث الاستجابة الملائمة مع هدف الإعلان (الشراء أو طلب الشراء) حيث يعمل الإعلان على استثارة الدوافع سواء منها الشعوريةأواللاشعورية الغريزية والمكتسبة ، ثم يوجهها إلى الاشباع المناسب إما بعرض السلعة وهي في حالة الاستخدام الفعلي أو بذكر اسمها وأهميتها أو غير ذلك من الأساليب الإعلانية .

٣ ـ المجال السلوكي : إن السلوك الإنساني المتسق هو الذي تتلائم فيه الاستجابة مع المثير ويعتبر الإعلان في هذه الحالة مثيراً خارجياً لإحداث استجابة متوقعة هي السعي إلى تحقيق الإشباع عن طريق الحصول على السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

٤ ـ المجال الثقافي الاجتماعي : يكتسب الطفل بناءه الثقافي من خلال عملية التنشئة الاجتماعية التي تنطوي على مواقف ونتائج الاتصال الشخصي ، والاجتماعي والجماهيري ، وتعتبر الرسائل الإعلانية شكلاً من أشكال الاتصال الجماهيري ترتسم في إطار من العناصر النفسية والاجتماعية التي من أهمها التفاعل العائلي والاجتماعي والمشاركة الاجتماعية .

٥ ـ المجال اللغوي : إن رصيد الطفل من المفردات اللغوية ، وسلامة نطقه وقدرته على التعبير عن ذاته واحتياجاته وفهمه واستيعابه لمضامين الرسائل الاتصالية التي يستقبلها يتأثر بمهارته الاتصالية ، كما يتأثر بالعمليات العقلية والمعرفية ، وتحقق الرسالة الإعلانية نوعًا من الاتصال اللغوي المطلوب .

هـ ـ مجال فئات الأطفال الأكثر تأثرًا بالإعلانات التلفزيونية التجارية :

وذلك لمعرفة المرحلة العمرية التي يتأثر فيها الطفل بالإعلان التلفزيوني التجاري أكثر من غيرها ـ مرحلة الطفولة المبكرة (٢ـ٦) سنوات أو مرحلة الطفولة الوسطى (٦ـ٩) سنوات . ولمعرفة نوع الأطفال الأكثر تأثرًا بالإعلانات التلفزيونية التجارية ، الأطفال الإناث أم الأطفال الذكور .

و ـ مجال الإعلانات التلفزيونية التجارية الأكثر جاذبية للأطفال :

وذلك لمعرفة الإعلانات والقوالب والأشكال والشخصيات التي تجذب الأطفال أكثر من غيرها في الإعلان التلفزيوني التجاري .

ز - مجال التأثير اللحظي وبعيد المدى للإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال :

وذلك لمعرفة نوع وشكل الاستجابة التي يبديها الأطفال عند مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية التجارية ، هل هي استجابة فورية أو تظهر فيما بعد .

ثانياً : اختيار شكل أو فئات الإستجابة :

شملت الباحثة مجالات استطلاع آراء الآباء والأمهات حول تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية { السابقة الذكر } بأسئلة مصوغة في أجزاء ثلاث في الاستفتاء على النحو التالي :

الجزء الأول : وهو عبارة عن أسئلة مقفلة النهاية *Closed Ended* ووجدت الباحثة أن أكثر فئات الاستجابة ملائمة لنوع المعلومات التي تسعى للحصول عليها في هذا الجزء هي مقاييس التقدير *Rating scales* على النحو التالي :

إ لى حد كبير . إلى حد معقول . إلى حد ما . إطلاقاً .

الجزء الثاني : وهوعبارة عن أسئلة - يختار المستجيب الإجابة التي يراها أكثر مناسبة من عدة إجابات مدرجة تحت السؤال .

الجزء الثالث : وهو عبارة عن أسئلة مفتوحة *Open Ended* يجيب عليها المستجيب كتابة .

ثالثاً - كتابة المفردات :

عمدت الباحثة إلى القراءة المكثفة العميقة في المجالات التي حددتها لاستطلاع آراء الآباء والآمهات حولها - كما أن الباحثة استرشدت بتوجيهات وآراء المشرف على الدراسة الحالية في الاسلوب العلمي الذي تتم به صياغة وكتابة أسئلة الاستفتاء في أجزائه الثلاثة ، وفي جميع الخطوات التي مر بها اعداد الاستفتاء للتطبيق النهائي .

* ولقد كان عدد مفردات الجزء الأول (الأسئلة المقفلة النهاية) ٩٤ مفردة - في مجالات تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال التي سبق أن حددتها الباحثة (المجال الادراكي المعرفي - المجال الوجداني الانفعالي - المجال السلوكي - المجال الثقافي الاجتماعي - المجال اللغوي) وفئات الأطفال الأكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية التجارية من غيرهم .

* وكان عدد أسئلة الجزء الثاني (الأسئلة الاختيارية) (١١) احد عشر سؤالاً عن أنواع وأشكال وشخصيات الاعلانات التلفزيونية التجارية التي تجذب الاطفال وتثير اهتماماتهم .

* وكان عدد أسئلة الجزء الثالث (الأسئلة المفتوحة) (٧) سبعة أسئلة عن كثافة مشاهدة الأطفال للتلفزيون وللإعلانات التلفزيونية التجارية وعن عادات وأنماط المشاهدة والاستجابات الصادرة عنهم والتأثير الفوري وبعيد المدى للإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال .

رابعاً: نقد المفردات، وإعادة الصياغة

اتبعت الباحثة الطرق التالية لنقد مفردات وأسئلة الاستفتاء من حيث ارتباطها بالمجالات التي حددتها الباحثة، ومن حيث مناسبة الصياغة وهي:

١ - تحكيم الاستفتاء .

٢ - إعـــادة القــراءة .

٣ - الدراسة الاستطلاعية .

وفي ضوء النتائج التي حصلت عليها الباحثة من عملية تحكيم الاستفتاء وإعادة قراءة المفردات مع المشرف على الدراسة الحالية والاتفاق على النسبة التي تقبل بها كل عبارة أو ترفض، أو تعديل العبارات التي أظهرت آراء المحكمين ووجوب تعديلها، تم تطبيق الاستفتاء على عينة استطلاعية لتحديد صدق وثبات الاستفتاء .

خامساً: جمع مفردات وأسئلة الإستفتاء:

وصل عدد مفردات الجزء الأول من الاستفتاء،بعد تحكيم الاستفتاء (٩١) مفردة،ومن ثم خلطت الباحثة المفردات بطريقة عشوائية على النحوالتالي:

كتبت أرقام المفردات من (١ ـ ٩١) على أوراق صغيرة - منفصلة ومغطاة ،ثم وضعت في وعاء وخلطت جيداً ومن ثم بدء سحب الاوراق تتباعاً، وتسجيل الارقام في ورقة خارجية، ومن ثم رتبت المفردات بنفس ترتيب الارقام المسحوبة عشوائياً .

أما بالنسبة لاسئلة الجزء الثاني والثالث فلم يطرأ عليهما أي تعديل، ورتبت ابتدائاً بالاسئلة العامة والسهلة تدريجياً إلى الاسئلة الاكثر صعوبة وأكثر خصوصية .

سادساً : الدراسة الإستطلاعية

أعدت الباحثة الاستفتاء ، لاجراء دراسة استطلاعية على عينة من الآباء والامهات تماثل العينة الاصلية التي ستجري عليها الدراسة الميدانية – وكان الهدف من الدراسة الاستطلاعية أن تعرف الباحثة مايلي :

* مدى وضوح أسئلة ومفردات الاستفتاء لأفراد العينة .
* مدى صدق أسئلة ومفردات الاستفتاء في قياس ماحددته الباحثة .
* مدى استجابةالآباء والامهات للاجابة على أسئلة ومفردات الاستفتاء.
* حساب قيمة معامل ثبات أسئلة ومفردات الاستفتاء .
* ومن ثم اختارت الباحثة عينة استطلاعية مكونة من (١٥٠) فرد ، بنسبة (١٥ ٪) من مجموع عينة البحث .

وقد اسفرت نتائج العينة الاستطلاعية عما يلي :

- غموض وصعوبة بعض الاسئلة – فتم إعادة صياغة هذه الاسئلة .
- تكرار في محتوى سؤالين ، ثم حذف احدهما
- عدم جدوى بعض الاسئلة ، فتم حذفها .
- تعرفت الباحثة على صعوبات إجراء الدراسة الميدانية على العينة الأصلية وبالتالي تم تذليل هذه الصعوبات .
- تعرفت الباحثة على مدى امكانية إجابة المتستجيبين علي جميع أسئلة الاستفتاء .
- تحقق للاستفتاء معامل ثبات مقداره (٩ر٠) .
- تحقق للاستفتاء صدق المحتوى والصدق الذاتي حيث استخرجت الباحثة الجذر التربيعي لمعامل الثبات فوجد (٠,٩٥) وهو مستو عالٍ من الصدق .

سابعاً: الإستفتاء في صورته النهائية :

بعد اجراء التعديلات التي كشفت عنها الدراسة الاستطلاعية ، قامت الباحثة بمراجعة الاستفتاء في صورته النهائية من حيث الشكل والمحتوى ، استعداداً لتطبيق الاستفتاءعلى عينة الدراسة الاستطلاعية .

** : ثبات استفتاء

لقد تم إيجاد معامل ثبات الاستفتاء بطريقتين على النحو التالي :

أ - إيجاد الثبات بمعامل (α) :

ويعتبر معامل (α) حالة خاصة من قانون كودر وريتشاردسون ويمثل متوسط المعاملات الناتجة عن تجزئة الإستفتاء الى أجزا ء بطرق مختلفة ، وبذلك فإنه يمثل معامل الإرتباط بين أي جزأين من أجزاء الإستفتاء (عبدالرحمن١٩٨٣م ، ص ٢١٠) . ولقد بلغت قيمة (α) ٨٤,٠ . وهو ثبات مرتفع إلى حد كبير .

والجدول التالي رقم (١) يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لمجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك الأطفال والتي شملها الاستفتاء .

جدول رقم (١)
يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية
لمجالات التأثير مرتبة تنازلياً حسب المتوسط

م	مجالات تأثير الإعلانات	المتوسط م	الانحراف المعياري ع
١	الإدراكي المعرفي	٣,٤٦	٠,٣٠
٢	السلوكي	٣,١٠	٠,٣٢
٣	الوجداني الانفعالي	٢,٨٦	٠,٣٥
٤	اللغوي	٢,٧٤	٠,٤١
٥	الثقافي الاجتماعي	٢,٦٢	٠,٣٤

كما يبين الجدول التالي رقم (٢) مصفوفة معاملات الارتباط بين مجالات تأثير الإعلانات بعضها ببعض .

جدول رقم (٢)
يبين مصفوفة معاملات الارتباط بين مجالات التأثير بعضها ببعض

مجالات التأثير	اللغوي	الوجداني الانفعالي	الثقافي الاجتماعي	الإدراكي المعرفي	السلوكي
اللغوي	١				
الوجداني الانفعالي	٠,٣٥**	١			
الثقافي الاجتماعي	٠,٤٥**	٠,٤٣**	١		
الإدراكي المعرفي	٠,٣١**	٠,٣٢**	٠,٣١**	١	
السلوكي	٠,٤٢**	٠,٥٥**	٠,٥٠**	٠,٣٩**	١

** تعني أن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية بمستوى ثقة ٩٩٪

ب : إيجاد الثبات بطريقة التجزئة النصفية :

ولقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين مجموع المفردات الفردية ومجموع المفردات الزوجية (٠,٧٢).

ثم استخدمت الباحثة معادلة سبيرمان و براون في صورتها المختصرة لتصحيح معامل ثبات نصفي الاستفتاء ، فوجدت قيمة معامل الثبات (٠,٨٤) وهي مساوية لقيمة معامل الثبات التي حصلت عليها الباحثة بمعامل ألفا .

**: صدق الإستفتاء :

تم إيجاد صدق الاستفتاء بطريقتين :

آ ـ الصدق الذاتي :

حيث قامت الباحثة باستخراج الجذر التربيعي لمعامل الثبات فبلغ (٠,٩٢) مما يدل على أن الاستفتاء صادق إلى حد كبير في قياس ما وضع لقياسه .

ب : صدق المحتوى :

بعد أن انتهت الباحثة من صياغة وكتابة مفردات وأسئلة الاستفتاء بصورتها الأولى حكمت الاستفتاء إلى مجموعة من أعضاء هيئة التدريس في قسم علم النفس وذلك للتأكد ممايلي:

ـ ارتباط أسئلة الاستفتاء بالمجالات التي حددتها الباحثة لاستطلاع آراء الآباء والأمهات حولها.

ـ مناسبة أسئلة الاستفتاء من حيث دقة الصياغة.

ومن ثم قامت الباحثة بإعداد أوراق خاصة بتفريغ البيانات التي تحصل عليها من آراء المحكمين وهي :

١ - ورقة تلخيص بيانات توضح استجابة المحكمين على ارتباط المفردات والأسئلة بكل مجال من المجالات التي حددتها الباحثة .

٢ - ورقة تلخيص بيانات توضح استجابة المحكمين على مناسبة المفردات والأسئلة من حيث دقة الصياغة .

٣ - ورقة تلخيص بيانات توضح تكرارات ونسبة المستجيبين من المحكمين على ارتباط أو عدم ارتباط كل مفردة وسؤال بالمجال الذي حددته الباحثة .

٤ - ورقة تلخيص بيانات توضح تكرارات ونسبة المستجيبين من المحكمين على مناسبة أو عدم مناسبة كل مفردة وسؤال من حيث دقة الصياغة (ملاحق الدراسة) .

وبعد أن حددت الباحثة نسبة ارتباط ومناسبة كل مفردة وسؤال حذفت المفردات التي أجمع (٣٠٪) من المحكمين على عدم ارتباطها أو وجوب تعديل صياغتها .

ولقد حسبت نسبة الاتفاق بين المحكمين الذين أبدوا آراء هم حول صياغة ومحتوى الاستفتاء فكانت (٩٩٪) أي أن الاستفتاء أداة مناسبة لقياس تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال .

ب ـ مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة السعودية

لكي تتمكن الباحثة من تقدير المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لأفراد عينة الدراسة ، قامت بالاطلاع على ماتوافر لها من مقاييس للتعرف على أبعاد المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للاسرة السعودية ، ووجدت الباحثة أن " مقياس تقدير المستوى الاقتصادي والاجتماعي " للدكتور سهير عجلان هو أفضل هذه المقاييس ملائمة لأغراض الدراسة . كما أن هذا المقياس قد طبق على الأسرة السعودية بالمنطقة الغربية في دراسة « فاطمة سليم الوادي » ١٤٠٥هـ .

ولقد قامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات من حذف وإضافة ، ليصبح المقياس في صورته النهائية ملائم لطبيعة الدراسة الحالية ، وكانت التعديلات على النحو التالي:

- تعديل واختصار في البيانات العامة .
- تغيير صيغة الاسئلة وتوجيهها إلى الآباء والأمهات في الأسرة .
- تعديل في الحالة الاجتماعية للأسرة ، لتتعرف الباحثة على عدد الاطفال والنوع في سن (٢ ـ ٩) سنوات .
- حذف وتعديل في الاجهزة والادوات ووسائل الثقافة المتوفرة لدى الاسرة .
- تعديل في مهنة الأب والأم – حيث قامت الباحثة بكتابة مجموعة من الأعمال التي ترى الباحثة أنها تشمل المستويات المهنية المختلفة في المجتمع السعودي .
- تعديل واختصار في الحالة التعليمية للأم والأب
- قامت الباحثة بترميز الإجابة على المقياس ، بطريقة تلائم احتياجات البحث وأهدافه .

** : ثبات مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي :

تم حساب ثبات المقياس بطريقة معامل ألفا (∝) وقد وجدت (٠,٧٧) .

* : صدق المقياس : تم إيجاد صدق المقياس بطريقتين :

آ- الصدق الذاتي : حيث قامت الباحثة باستخراج الجذر التربيعي لمعامل الثبات وبلغ (٠,٨٨) .

ب- صدق المحتوى : حيث تمّ إيجاد صدق المقياس عن طريق حساب معامل الارتباط بين الدرجة الفرعية لكل بعد من أبعاد المقياس مع الدرجة الكلية فوجدت الباحثة أن معاملات الارتباط عالية وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٠١) .

جدول رقم (٣)
يبين معاملات الارتباط بين
الأبعاد والدرجة الكلية لمقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	الدلالة الإحصائية
الاجتماعي	٤٨,١٤٢	٣,٨٥١	٠,٨٧٦	٠,٠٠١
الثقافي	١٤,٤٨٠	٢,٧٦٥	٠,٧٥٧	٠,٠٠١
الاقتصادي	٥,٦١٢	١,٥٢٤	٠,٧٣٢	٠,٠٠١
الدرجة الكلية	٦٨,٢٣٥	٦,٥٨٨		

رابعاً : مصطلحات الدراسة :

أولا: تعريف التأثير *Influence* :

يعرف إمام (١٩٨٥ م) التأثير بأنه : " ذلك التغير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلانية فقد تلفت الرسالة إنتباهه ويدركها وقد يتعلم منها شيئًا أو إنه قد يغير من إتجاهه النفسي ويكون إتجاهًا جديدًا، وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم ".(ص١٢٨).

ثانياً : تعريف الإعلان *Advertising* :

الإعلان في اللغة هو " المجاهرة " (الفيروزأبادي ١٩٦٧م، ص ٥١١).

ومن تعاريف الإعلان في بحوث الإعلان المختلفة اختارت الباحثة التعريف التالي للاعلان :

" الإعلان نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعي التأثيري المتميزباستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية وذلك بهدف زيادة الطلب علي السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية طيبةعن المنشأة المعلنة تتسق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية ". (حسين ١٩٨٤م،ص١٩).

ثالثاً الإعلان التلفزيوني :

من خلال ماستعرضته الباحثة من تعريفات الإعلان يمكن أن تحدد الإعلان التلفزيوني على الشكل التالي :

هو الوقت المباع من قبل التلفزيون للمعلنين، بهدف استخدامه من قبل المعلن للتعريف بمنتج ما أو سلعة أو منشأة تجارية أو خدمة ما ، بهدف الترويج لها وخلق حالة من الرضا النفسي عنها، ليقبل الجمهور المشاهد عليها بحيث لايخرج الإعلان عن الاطار العام للنظم والضوابط الأخلاقية والاجتماعية وأن يفصح المعلن عن شخصيته.

رابعاً ـ تعريف السلوك :

يعرف راجح (١٩٨٥م) السلوك *Behoviour* بأنه " كل مايصدر عن الفرد من إستجابة مختلفة إزاء موقف يواجهه أو إزاء مشكلة يحلها أوخطر يتهدده ، أو قرار يتخذه، أو مشروع يخطط له، أو درس يحفظه أو مقالة يكتبها ، أو آلة يصلحها أو مسابقة يعمل على الفوز فيها، أو لوحة فنية يتأملها أو أزمة نفسية يكابدها ويقصد بالاستجابة *Response* كل نشاط يثيره منبه أو مثير *Stimulus* " (ص ٢١).

وتتبنى الباحثة التعريف الاجرائي التالي لسلوك المستهلك كما يورده عبد الفتاح (١٩٨٧م) بأنه " الافعال والتصرفات المباشرة للافراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء".(ص٤٩)

خامسًا تعريف الطفولة :

يذكر منصور وعبد السلام (١٩٨٣) " أن مرحلة الطفولة تبدأ من مرحلة المهد (من سنتين) وتمتد حتى الوقت الذي يصبح فيه الطفل ناضجًا جنسيًا في حوالي سن الثالثة عشر لدى الاناث والرابعة عشر لدي

الذكور في المتوسط، أي السن الذي يسمى فيه الطفل بالمراهق، وتستغرق هذه الفترة حوالى ١١سنة في البنات و١٢سنة لدي الذكور ، حيث تحدث خلال هذه الفترة تغيرات جسمية ونفسية،،مصدر بعض هذه التغيرات عملية النضج والبعض الاخر نتيجة التعلم، وتختلف الضغوط والتوقعات الثقافية التي تفرض علي الطفل للتعلم من عمر لآخر ولذلك يختلف الطفل في الطفولة المبكرة عنه في الطفولة المتأخرة ". (٣٠٧)

ويرى الهاشمي (١٩٨٠ م) أن " فترة الطفولة المبكرة : من آوائل السنة الثالثة – إلى أواخر السنة الخامسة.

فترة الطفولة المتوسطة من أوائل السنة السادسة – إلى أواخر الثامنة أو التاسعة.

فترة الطفولة المتأخرة : من أوائل السنة التاسعة إلى أواخر الثانية عشر ". (ص ١٢٧).

ويرى زهران (١٩٧٧م) " أن الطفولة المبكرة *Early childhood* هذه مرحلة قبيل المدرسة وتمتد من نهاية مرحلة الرضاعة حتى دخول المدرسة (٢-٦سنوات)، الطفولة الوسطى *Middle Childhood* يدخل الطفل في هذه المرحلة المدرسة الابتدائية إما قادماً من المنزل مباشرة أو من دار حضانة (٦- ٩ سنوات) الطفولة المتأخرةيطلق *Late Childhood* البعض علي هذه المرحلة مصطلح " قبيل المراهقة (٩-١٢ سنة) ". (ص ٢٢٣).

خامساً - عينة الدراسة من الآباء والأمهات :

اختارت الباحثة عينه الدراسة بطريقة طبقية عشوائية (عينة غير إحتمالية) ولقد إعتمدت الباحثة في تقسيم مجتمع الدراسة الى وحدات على درايتها بالمجتمع الإحصائى الأصلي.

آ- مواصفات عينة الدراسة :

حددت الباحثة عينة الدراسة الميدانية بآباء وأمهات الأطفال في سن (٢-٩) سنوات بمدينة مكة المكرمة.

ب - إجراءات التطبيق :

بعد أن انتهت الباحثة من إعداد أدوات الدراسة (مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي، واستفتاء تأثير الاعلانات التلفزيرنية التجارية على سلوك الاطفال كما يراه الوالدان. قامت الباحثة بالتطبيق على عينة الدراسة الاساسية على النحو التالي :

- اعداد صحيفة استقصاء تضم كل من المقياس والاستفتاء معاً.
- أشرفت الباحثة بمساعدة بعض من أعضاء هيئة التدريس والزميلات في قسم علم النفس على توزيع صحائف الاستقصاء على عينة الدراسةالتي شملت مستويات اقتصادية واجتماعية مرتفعة ومتوسطة ودون المتوسط.
- تم تطبيق صحائف الاستقصاء على عينة الدراسة وتشمل (١٠٠٠)

فرد من آباء وأمهات لأطفال في سن (٢ ـ ٩) سنوات بمدينة مكة المكرمة.

– استعادت الباحثة (٧٩٣) صحيفة استقصاء من العدد الكلي (١٠٠٠) بواقع معدل استجابة (٣ر٧٩ ٪)

– استغرق تطبيق واستعادة الصحائف مدة (٤) أربعة أسابيع.

جـ ـ التصحيح :

– أعدت الباحثة صحائف الاستقصاء التي استعادتها من عينة الدراسة وعددها (٧٩٣) صحيفة، لمرحلة تفريغ البيانات في كشوف الحاسب الآلي على النحو التالي :

– استبعاد كل الصحائف التي لم تستوف الشروط التي حددتها الباحثة مسبقاً. وهي :

أ ـ أن يكون الآباء والأمهات المستجيبين في مرحلة الطفولة المبكرة والوسطى معًا.

ب ـ أن يكون الأطفال في المرحلة المحددة ذكوراً وإناثًا.

– استبعاد الصحائف التي لم تكتمل الإجابة على جزء منها.

– استبعاد الصحائف التي شعرت الباحثة بأن الإجابة عليها غير صادقة.

– ترتيب الصحائف واعطائها أرقامًا تسلسلية.

- بلغ عدد الصحائف بعد عملية الغربلة (٧٠٠) صحيفة فقط.

- تم تصحيح الصحائف في ضوء قوائم الترميز التي أعدتها الباحثة مسبقاً.

- استغرق تصحيح الصحائف أسبوعين فقط. .

- قامت الباحثة بتفريغ البيانات التي حصلت عليها في كشوف الحاسب الالي مبتدئة بالمقياس ثم الاستفتاء.

د - وصف العينة من الآباء والأمهات :

١ - العمر الزمني لعينة الدراسة :

بحساب المتوسط الحسابي للعمر الزمني لأفراد عينة الدراسة تبين أنه (٣٣,٩) بانحراف معياري (٦,٤) .

٢ - توزيع العينة تبعًا للنوع :

شملت عينة الدراسة آباء وأمهات ، وقد كان توزيع العينة تبعًا للنوع على النحو التالي :

جدول رقم (٤)
يبين توزيع العينة تبعًا للنوع

م	النوع	ت	٪
١	أمهات	٣٦٤	٥٢,٠
٢	آباء	٢٣٦	٤٨,٠
	المجموع الكلي	٧٠٠	٪١٠٠

ولقد بلغ المتوسط الحسابي لعينة الدراسة من آباء وأمهات (١,٤٨) بانحراف معياري مقداره (٠,٥) .

ويتضح من هذا الجدول أن نسبة تمثيل الآباء والأمهات في عينة الدراسة متقاربة ، مما يمكن الباحثة من تعميم النتائج حول آراء الآباء والأمهات معًا .

٣ ـ توزيع العينة تبعًا للجنسية :

شملت عينة الدراسة آباء وأمهات سعوديات وغير سعوديات ، ولقد كان توزيع العينة تبعًا للجنسية على النحو التالي :

جدول رقم (٥)
يبين توزيع العينة حسب الجنسية

م	الجنسية	ت	٪
١	سعودية	٦٢٧	٨٩,٦
٢	غير سعودية	٧٣	١٠,٤
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠٪

ولقد بلغ المتوسط الحسابي لعينة الدراسة من السعوديين وغير السعوديين آباء وأمهات (١,٨٩) بانحراف معياري (٠,٣) ويتضح من هذا الجدول أن نسبة تمثيل السعوديين تفوق كثيراً نسبة غير السعوديين ، مما يعطي الباحثة قدرة ورؤية سليمة في ربط النتائج بطبيعة وظروف أفراد المجتمع السعودي .

٤ ـ توزيع العينة تبعًا للمستوى الاجتماعي :

جدول رقم (٦)
يبين توزيع العينة تبعًا للمستوى الاجتماعي

م	الإرباعيات	فئة الإرباعي	ت
١	الربيع الأدنى	٣٦ ـ ٤٥	١٦٨
٢	الوسيط	٤٦ ـ ٥٠	٣٣٨
٣	الربيع الأعلى	٥١ ـ ٥٧	١٩٤
	المجموع الكلي		٧٠٠

ولمعرفة المستوى الاجتماعي لأفراد العينة ، تم تقسيم درجات هذا المستوى إلى إرباعيات ، ومن حساب الربيع الأدنى والربيع الأعلى والوسيط لأفراد العينة كما هو موضح بالجدول السابق يلاحظ أن الفرق بين عدد الأفراد الذين يقعون في الربيع الأدنى والربيع الأعلى ليس كبيراً جداً ، كما أن العدد الأكبر من أفراد العينة يقع في فئة الوسيط مما يعني أن غالبية أفراد العينة من مستوى اجتماعي متوسط .

ولقد بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الاجتماعي لأفراد العينة (٤٨,١٤٢) وبانحراف معياري (٣,٨٥١) . مما يدل على أن تشتت عينة الدراسة متجانس تقريباً .

٥ ـ توزيع العينة تبعًا للمستوى الثقافي

جدول رقم (٧)
يبين توزيع العينة تبعًا للمستوى الثقافي

م	الإرباعيات	فئة الإرباعي	ت
١	الربيع الأدنى	٦ ـ ١٢	١٥٤
٢	الوسيط	١٣ ـ ١٦	٣٩٥
٣	الربيع الأعلى	١٧ ـ ٢١	١٥١
		المجموع الكلي	٧٠٠

ولمعرفة المستوى الثقافي لأفراد العينة ، تم تقسيم درجات هذا المستوى إلى إرباعيات ، ومن حساب الربيع الأدنى والربيع الأعلى والوسيط لأفراد العينة كما هو موضح بالجدول السابق يلاحظ أنه لا يوجد فرق تقريباً بين عدد الأفراد الذين يقعون في الربيع الأدنى والربيع الأعلى ، كما أن العدد الأكبر من أفراد العينة يقع في فئة الوسيط مما يعني أن

غالبية أفراد العينة من مستوى ثقافي متوسط .

ولقد بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الثقافي لأفراد العينة (١٤,٤٨٠) وبانحراف معياري (٢,٧٦٥) .

٦ ـ توزيع العينة تبعًا للمستوى الاقتصادي :

جدول رقم (٨)
يبين توزيع العينة تبعًا للمستوى الاقتصادي

م	الإرباعيات	فئة الإرباعي	ت
١	الربيع الأدنى	٢ ـ ٤	١٠٢
٢	الوسيط	٥ ـ ٦	٤٢٨
٣	الربيع الأعلى	٧ ـ ١٠	١٧٠
المجموع الكلي			٧٠٠

ولمعرفة المستوى الاقتصادي لأفراد العينة ، تم تقسيم درجات هذا المستوى إلى إرباعيات ، ومن حساب الربيع الأدنى والربيع الأعلى والوسيط لأفراد العينة كما هو موضح بالجدول السابق يلاحظ أن هناك فرق تقريبًا بين عدد الأفراد الذين يقعون في الربيع الأدنى والربيع الأعلى ، كما أن العدد الأكبر من أفراد العينة يقع في فئة الوسيط مما يعني أن غالبية أفراد العينة من مستوى اقتصادي متوسط .

ولقد بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي لأفراد العينة (٥,٦١٢) وبانحراف معياري (١,٥٢٤) .

٧ ـ توزيع العينة تبعًا للمستوى الاقتصادي والثقافي والاجتماعي :

جدول رقم (٩)
يبين توزيع العينة تبعًا للمستوى الاقتصادي والثقافي والاجتماعي

م	الإرباعيات	فئة الإرباعي	ت
١	الربيع الأدنى	٥٠ ـ ٦٣	١٦٨
٢	الوسيط	٦٤ ـ ٧٢	٣٤٢
٣	الربيع الأعلى	٧٣ ـ ٨٥	١٩٠
	المجموع الكلي		٧٠٠

ولمعرفة المستوى الاقتصادي والثقافي والاجتماعي لأفراد العينة ، تم تقسيم درجات هذا المستوى إلى إرباعيات ، ومن حساب الربيع الأدنى والربيع الأعلى والوسيط لأفراد العينة كما هو موضح بالجدول السابق يلاحظ أن الفرق بين عدد الأفراد الذين يقعون في الربيع الأدنى والربيع الأعلى ليس كبيرًا ، كما أن العدد الأكبر من أفراد العينة يقع في فئة الوسيط مما يدل على أن غالبية أفراد عينة البحث من مستويات اقتصادية وثقافية واجتماعية متوسطة .

ولقد بلغ المتوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي والثقافي والاجتماعي لأفراد العينة (٦٨,٢٣٦) وبانحراف معياري (٦,٥٨٨) .

سادساً : عينة الدراسة التتبعية للإعلانات التلفزيونية التجارية :

شملت عينة الدراسة التتبعية التي قامت بها الباحثة للإعلانات التلفزيونية التجارية على القناة الأولى في تلفزيون المملكة العربية السعودية ، ثلاث عشر أسبوعًا امتدت من تاريخ ١٤٠٨/٨/١٥هـ حتى ١٤٠٩/٨/٢٤هـ . بواقع أسبوع واحد من كل شهر تمّ اختياره على النحو التالي :

* تمّت كتابة أسابيع الشهر المعروفة في أربعة أوراق صغيرة منفصلة ومغطاة .

* تمّ خلط هذه الأوراق جيداً .

* ثم سحبت ورقة واحدة فقط .

* كان ترتيب الأسبوع على الورقة المسحوبة هو "الثالث" وهو الترتيب الذي أخذ به في اختيار الأسبوع من كل شهر خلال فترة الدراسة التتبعية للإعلانات التلفزيونية التجارية .

أ ـ طريقة إجراء الدراسة التتبعية :

استعانت الباحثة بالأجهزة والأدوات التالية في حصر وتسجيل الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال فترة الدراسة التتبعية :

* جهاز فيديو لتسجيل الإعلانات التي تظهر يومياً من بدء الإرسال وحتى نهايته خلال أسابيع الدراسة التتبعية .

* ساعة وقف لتسجيل زمن الإعلان الواحد .

* جداول أعدتها الباحثة مسبقًا لتفريغ البيانات التي حصلت عليها .

ب ـ وصف عينة الدراسة من إعلانات التلفزيون التجارية :

١ ـ توزيع أسابيع عينة الدراسة التتبعية من حيث التوقيت :

امتدت أسابيع الدراسة التتبعية من ١٤٠٨/٨/١٥هـ حتى ١٤٠٩/٨/٢٤هـ . ولقد كان توقيت أسابيع العينة على النحو التالي :

جدول رقم {١٠}
يبين توقيت أسابيع الدراسة التتبعية

الأسبوع	التاريخ	الشهر
الأول	١٥ ـ ٨/٢١/ ١٤٠٨هـ	شعبان ١٤٠٨هـ
الثاني	١٤ ـ ٩/٢٠/ ١٤٠٨هـ	رمضان ١٤٠٨هـ
الثالث	١٣ ـ ١٤٠٨/١٠/١٩هـ	شوال ١٤٠٨هـ
الرابع	١٨ ـ ١٤٠٨/١١/٢٤هـ	ذي القعدة ١٤٠٨هـ
الخامس	١٧ ـ ١٤٠٨/١٢/٢٣هـ	ذي الحجة ١٤٠٨هـ
السادس	١٥ ـ ١٤٠٩/١/٢١ هـ	محرم ١٤٠٩ هـ
السابع	١٣ ـ ١٤٠٩/٢/١٩ هـ	صفر ١٤٠٩ هـ
الثامن	١٩ ـ ١٤٠٩/٣/٢٥ هـ	ربيع الأول ١٤٠٩هـ
التاسع	١٧ ـ ١٤٠٩/٤/٢٣ هـ	ربيع الثاني١٤٠٩هـ
العاشر	١٥ ـ ١٤٠٩/٥/٢١ هـ	جماد الأولى١٤٠٩هـ
الحادي عشر	١٤ ـ ١٤٠٩/٦/٢٠ هـ	جماد الآخر ١٤٠٩ هـ
الثاني عشر	١٢ ـ ١٤٠٩/٧/١٨ هـ	رجب ١٤٠٩ هـ
الثالث عشر	١٨ ـ ١٤٠٩/٨/٢٤ هـ	شعبان ١٤٠٩ هـ

٢ ـ توزيع عينة الإعلانات تبعًا لأسابيع الدراسة التتبعية :

لقد كان توزيع عينة الإعلانات التلفزيونية التجارية المحصورة خلال أسابيع الدراسة التبعية ، تبعًا لأسابيع الدراسة على النحو التالي :

جدول رقم {١١}
يبين توزيع الإعلانات تبعًا لأسابيع الدراسة التتبعية

الأسبوع	عدد الإعلانات (ع)	٪	المساحة الزمنية بالدقائق	٪
الأول	٤١٧	٨,١١٤	١٩٠,١٧	٧,٨٦٣
الثاني	٢١٤	٤,١٦٤	١٠٥,٢٦	٤,٣٥٢
الثالث	٣١٩	٦,٠٢٧	١٤٧,٧٦	٦,١٠٩
الرابع	٢٠٣	٣,٩٥٠	٩٩,٧٧	٤,١٢٥
الخامس	١١٥	٢,٢٣٧	٥٣,٨٩	٢,٢٢٨
السادس	١٤١	٢,٧٤٣	٦٦,١٥	٢,٧٣٥
السابع	٤٤٤	٨,٦٣٩	٢٠٦,٠٢	٨,٥١٨
الثامن	٥١٣	٩,٩٨٢	٢٤٤,٢٧	١٠,١٠٠
التاسع	٦٠٢	١١,٧١٤	٢٨٣,٣٢	١١,٧١٤
العاشر	٥٠٣	٩,٧٨٧	٢٤٠,٩٦	٩,٩٦٣
الحادي عشر	٤٩٣	٩,٥٩٣	٢٢٠,٢١	٩,١٠٥
الثاني عشر	٥٥٧	١٠,٨٣٨	٢٦٤,٩	١٠,٩٥٣
الثالث عشر	٦١٨	١٢,٠٢٥	٢٩٥,٨٢	١٢,٢٣١
المجموع الكلي	٥١٣٩	٪ ١٠٠	٢٤١٨,٥	٪ ١٠٠

ويتبين من الجدول السابق مايلي :

بلغ المجموع الكلي للإعلانات خلال أسابيع الدراسة التتبعية (٥١٣٩) إعلانًا ، بمتوسط (٣٩٥,٥) إعلانًا خلال الأسبوع الواحد ، و (٥٦,٤) إعلانًا يوميًا .

* شغلت إعلانات الدراسة التتبعية (٢٤١٨,٥) دقيقة من إجمالي إرسال القناة الأولى ، خلال أسابيع الدراسة التتبعية ، أي مايعادل (٤٠,٣١) ساعة ، بمتوسط أسبوعي (٣,١) ساعة و (٢٦,٥٧) دقيقة يوميًا .

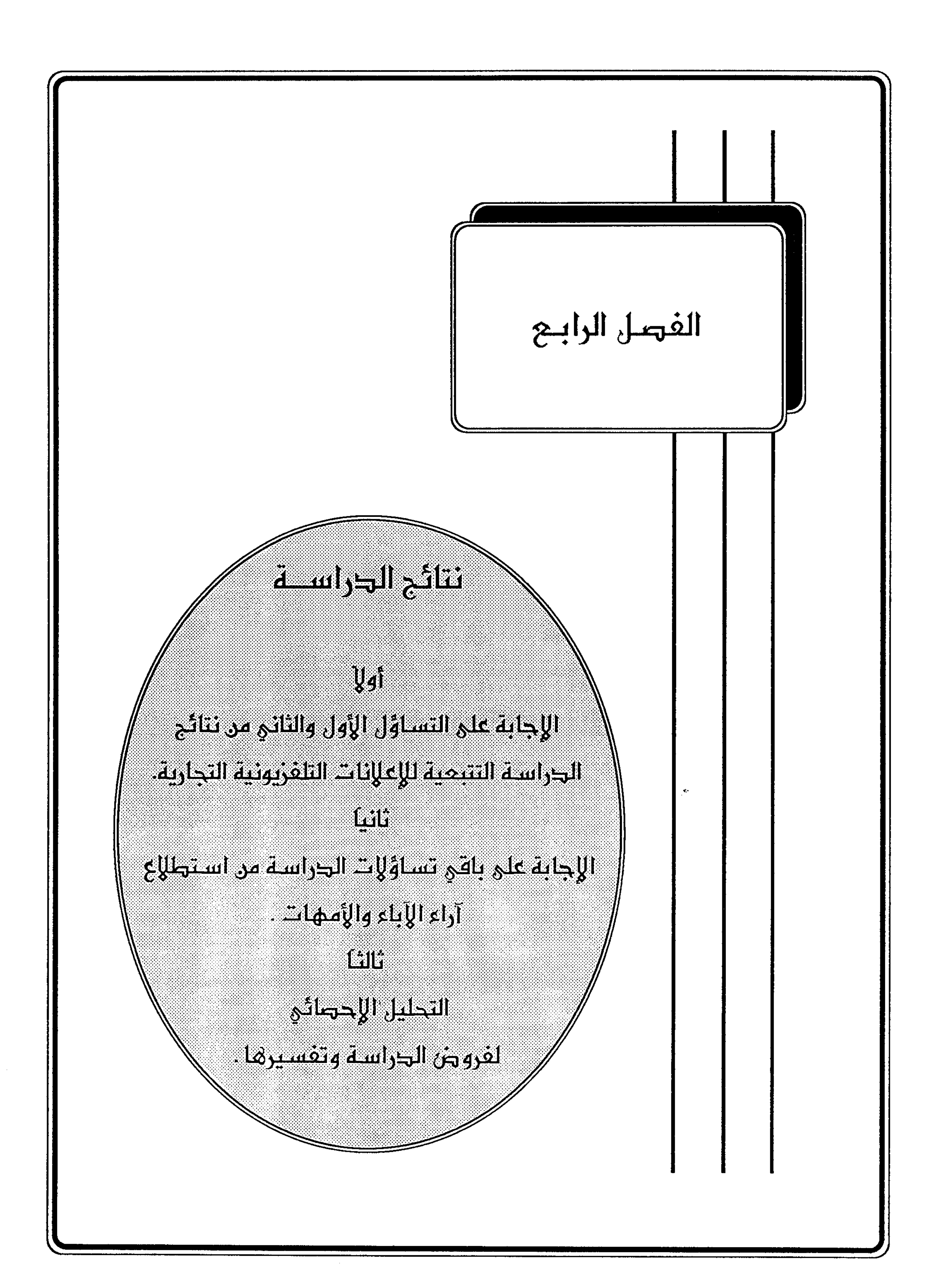
٣ ـ توزيع عينة الإعلانات تبعًا لفئات العرض .

بالرغم من أن تلفزيون المملكة العربية السعودية حدد فئات عرض الإعلانات التجارية تبعًا لفترات زمنية ثابتة خلال ساعات الإسال اليومي ، إلا أن كثافة العرض خلال أية فترة تتوقف على رغبة المعلن وشدة الإقبال على هذه الفترة وعلى طبيعة الفترة الزمنية وظروف السوق والعرض والطلب .

ولقد كان توزيع عينة الإعلانات تبعًا لفئات العرض على النحو التالي:

جدول رقم {١٢}
يبين توزيع عينة الإعلانات تبعًا لفئات العرض

الأسبوع	عدد الإعلانات	٪	المساحة الزمنية بالدقائق	٪
الصباحية	١٢٩٩	٢٥,٢٧٧	٦١٢,٦٠	٢٥,٣٢٩
العادية	٥٣٤	١٠,٣٩١	٢٥٠,٦٠	١٠,٣٦١
قبل الأخبار الرئيسة	١٥	٠,٢٩١	٤,٣٥	٠,١٧٩
قبل المسلسلة	٢٥٢٠	٤٩,٠٣٦	١١٩٦	٤٩,٤٥٢
بعد المسلسلة	٦٨٨	١٣,٣٨٧	٣١٣,٣٧	١٢,٩٥٧
الخاصة	٨٣	١,٦١٥	٤١,٥٨	١,٧١٩
المجموع الكلي	٥١٣٩	٪ ١٠٠	٢٤١٨,٥	٪ ١٠٠



الفصل الرابع

نتائج الدراسة

أولا

الإجابة على التساؤل الأول والثاني من نتائج الدراسة التتبعية للإعلانات التلفزيونية التجارية.

ثانيا

الإجابة على باقي تساؤلات الدراسة من استطلاع آراء الآباء والأمهات .

ثالثا

التحليل الإحصائي لفروض الدراسة وتفسيرها .

الإجابة على تساؤلات الدراسة

أولا : الإجابة على التساؤل الأول والثاني من نتائج الدراسة التتبعية للإعلانات التلفزيونية التجارية :

ولقد شملت الدراسة التتبعية التي قامت بها الباحثة للإعلانات التلفزيونية التجارية على القناة الأولى في تلفزيون المملكة العربية السعودية ، ثلاث عشر أسبوعاً امتدت من تاريخ ١٤٠٨/٨/١٥هـ حتى ١٤٠٩/٨/٢٤هـ ، بواقع أسبوع واحد من كل شهر تم اختياره عشوائياً .

ولقد بلغت عينة الإعلانات (٥١٣٩) إعلانًا شغلت (٤٠,٣) ساعة من إجمالي ساعات الإسال التلفزيوني على القناة الأولى خلال أسابيع الدراسة التتبعية ، ولقد قامت الباحثة بتحليل البيانات التي حصلت عليها للإجابة على التساؤل الأول والثاني للدراسة .

** التساؤل الأول : هل تطورت كثافة عرض الإعلانات والمساحة الزمنية التي تشغلها على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) ؟ .

ولكي تتمكن الباحثة من الإجابة على هذا التساؤل ، قامت بكتابة الجدول التالي رقم (١٣) الذي يلخص البيانات اللازمة عن الكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية لجميع فترات عرض الإعلانات خلال أسابيع الدراسة التتبعية ، وذلك من جداول البيانات الأصلية .

جدول رقم (١٣)

يبين الكثافة العددية والمساحة الزمنية للإعلانات لجميع فترات العرض خلال أسابيع الدراسة التتبعية

الأسبوع	الفترات الإعلانية														المجموع	
	الصباحية		العادية		الممتازة						الخاصة					
					قبل الأخبار		قبل المسلسلة		بعد المسلسلة							
	ع	م	ع	م	ع	م	ع	م	ع	م	ع	م			ع	م
الأول	١٠٥	٤٨,٣٢	٢٠	٨,٨٥	-	-	٢٠١	٩٢,٧٧	٩٠	٣٩,٩٣	١	٠,٣٠			٤١٧	١٩٠,١٧
الثاني	-	-	٢٥	١١,٤٦	-	-	١٧١	٨٣,١٧	١٨	١٠,٦٣	-	-			٢١٤	١٠٥,٢٦
الثالث	٦٧	٣٠,٨٤	١٥	٥,٩٠	-	-	٢٠٥	٩٧,٢٠	٣٢	١٣,٨٢	-	-			٣١٩	١٤٧,٧٦
الرابع	٦٠	٢٩,٣٧	١	٠,٣٠	-	-	١٣٩	٦٨,٦٥	٣	١,٤٥	-	-			٢٠٣	٩٩,٧٧
الخامس	٢٧	١٢,٢٦	٩	٣,١٣	-	-	٧٩	٣٨,٥٠	-	-	-	-			١١٥	٥٣,٨٩
السادس	٢٩	١٣,٦٠	١٤	٥,٥٠	-	-	٩٤	٤٥,٦٠	٤	١,٤٥	-	-			١٤١	٦٦,١٥
السابع	٩٧	٤٤,٨٩	٥٤	٢٥,١٠	-	-	٢٥٥	١١٨,٢٦	٣٦	١٦,٧٧	٢	١,٠٠			٤٤٤	٢٠٦,٠٢
الثامن	١٤٠	٦٤,٨٥	٥٩	٣١,٩٢	-	-	٢٣١	١٠٨,٨٨	٨٣	٣٨,٦٢	-	-			٥١٣	٢٤٤,٢٧
التاسع	١٤٦	٧٠,٢٨	٩١	٤٢,٦٣	-	-	١٥٥	٦٩,٧٥	٢٠٥	٩٨,٦٦	٥	٢,٠٠			٦٠٢	٢٨٣,٣٢
العاشر	١١٧	٥٥,٥٦	٨٣	٤٣,٧٥	-	-	٢٥٠	١١٩,٢٧	٥٢	٢٢,٠٨	١	٠,٣٠			٥٠٣	٢٤٠,٩٦
الحادي عشر	١٦١	٧٣,٦٥	٤٤	١٨,٦٣	-	-	٢٥١	١١٤,٦٤	٣٧	١٣,٢٩	-	-			٤٩٣	٢٢٠,٢١
الثاني عشر	١٤٤	٦٨,٤١	٤٣	١٩,٨١	-	-	٢٤٩	١١٨,٢٥	٥٦	٢٤,١٥	٦٥	٣٤,٢٨			٥٥٧	٢٦٤,٩٠
الثالث عشر	٢٠٦	١٠٠,٥٧	٧٦	٣٣,٦٢	١٥	٤,٣٥	٢٤٠	١٢١,٠٦	٧٢	٣٢,٥٢	٩	٣,٧٠			٦١٨	٢٩٥,٨٢
المجموع	١٢٩٩	٦١٢,٦٠	٥٢٤	٢٥٠,٦	١٥	٤,٣٥	٢٥٢٠	١١٩٦	٦٨٨	٣١٣,٣٧	٨٣	٤١,٥٨			٥١٣٩	٢٤١٨,٥

(ع) عدد الإعلانات

(م) المدة الزمنية

ومن الجدول السابق ـ تمت كتابة الجدول التالي رقم «١٤» يبين تطور الكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال أسابيع الدراسة التتبعية مرتبة تنازلياً .

جدول رقم [١٤]

يبين تطور الكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال أسابيع الدراسة التتبعية مرتبة تنازلياً .

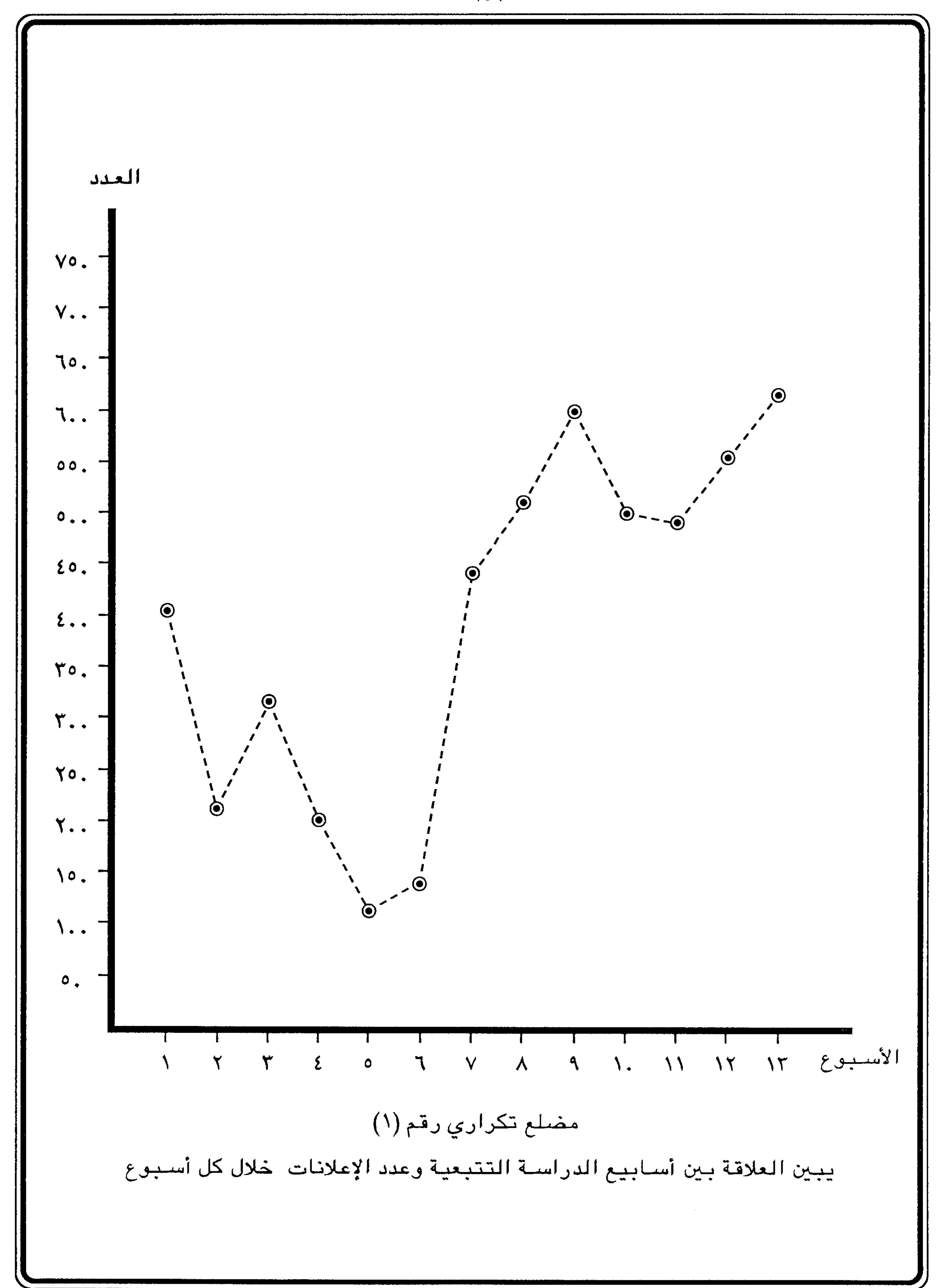
الأسبوع	الترتيب	العدد	النسبة المئوية ٪	المساحة الزمنية	النسبة المئوية ٪
الثالث عشر	الأول	٦١٨	١٢,٠٢٥	٢٩٥,٨٢	١٢,٢٣١
التاسع	الثاني	٦٠٢	١١,٧١٤	٢٨٣,٣٢	١١,٧١٤
الثاني عشر	الثالث	٥٥٧	١٠,٨٣٨	٢٦٤,٩٠	١٠,٩٥٣
الثامن	الرابع	٥١٣	٩,٩٨٢	٢٤٤,٢٧	١٠,١٠٠
العاشر	الخامس	٥٠٣	٩,٧٨٧	٢٤٠,٩٦	٩,٩٦٣
الحادي عشر	السادس	٤٩٣	٩,٥٩٣	٢٢٠,٢١	٩,١٠٥
السابع	السابع	٤٤٤	٨,٦٣٩	٢٠٦,٠٢	٨,٥١٨
الأول	الثامن	٤١٧	٨,١١٤	١٩٠,١٧	٧,٨٦٣
الثالث	التاسع	٣١٩	٦,٠٢٧	١٤٧,٧٦	٦,١٠٩
الثاني	العاشر	٢١٤	٤,١٦٤	١٠٥,٢٦	٤,٣٥٢
الرابع	الحادي عشر	٢٠٣	٣,٩٥٠	٩٩,٧٧	٤,١٢٥
السادس	الثاني عشر	١٤١	٢,٧٤٣	٦٦,١٥	٢,٧٣٥
الخامس	الثالث عشر	١١٥	٢,٢٣٧	٥٣,٨٩	٢,٢٢٨
المجموع		٥١٣٩	٪١٠٠	٢٤١٨,٥	٪ ١٠٠

ولكي تتمكن الباحثة من تفسير نتائج الجدول السابق رقم (١٤) حول تطور الكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية خلال أسابيع الدراسة التتبعية لخصت النتائج بطريقة الرسم البياني على النحو التالي :

* مضلع تكراري (١) يوضح العلاقة بين أسابيع الدراسة التتبعية وعدد الإعلانات التلفزيونية التجارية التي حصرتها الباحثة خلال كل أسبوع

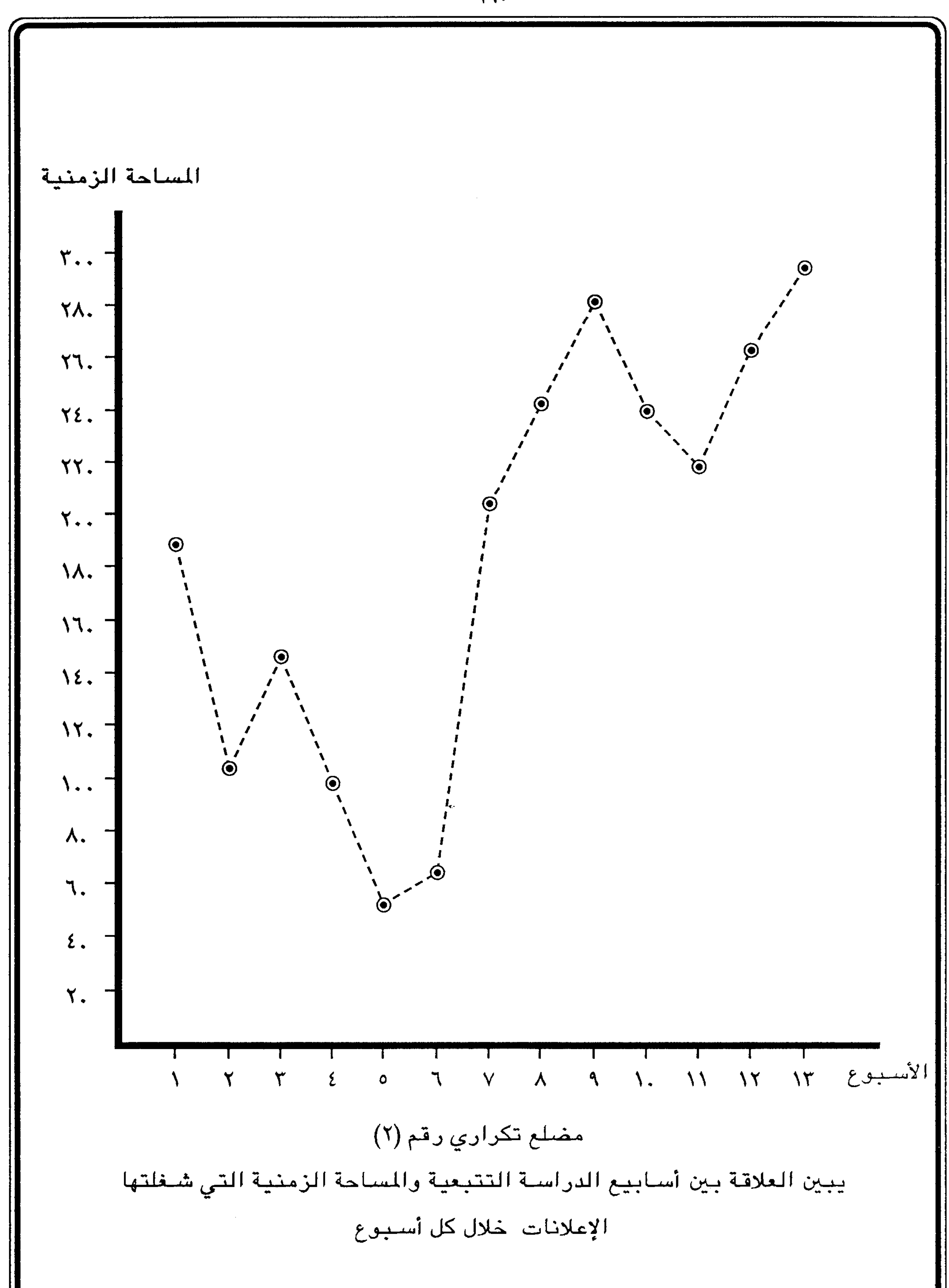
* مضلع تكراري (٢) يوضح العلاقة بين أسابيع الدراسة التتبعية والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال كل أسبوع .

* منحنى بياني (١) يوضح العلاقة بين عدد الإعلانات التلفزيونية التجارية والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال كل أسبوع.



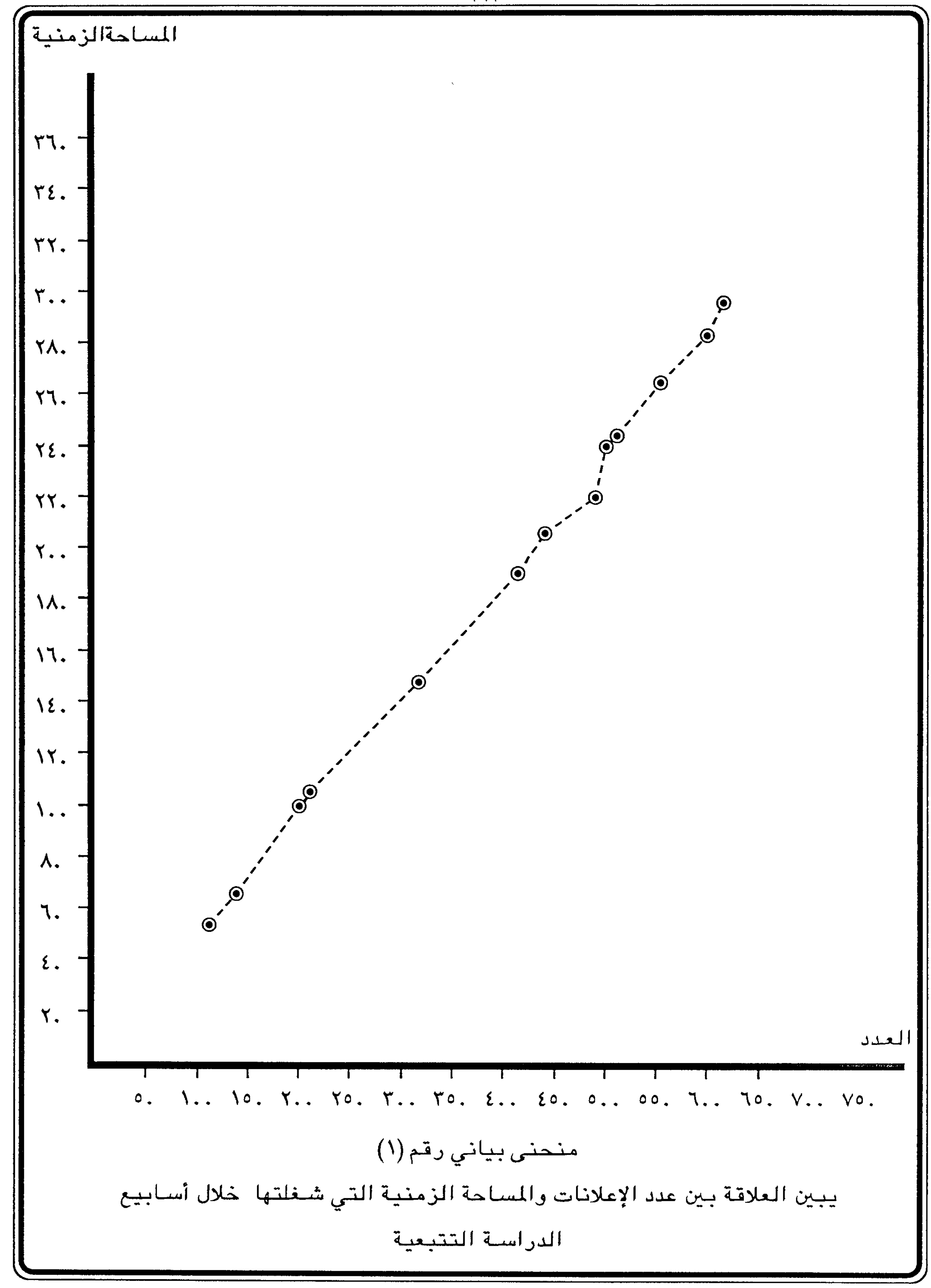
مضلع تكراري رقم (١)

يبين العلاقة بين أسابيع الدراسة التتبعية وعدد الإعلانات خلال كل أسبوع



مضلع تكراري رقم (٢)

يبين العلاقة بين أسابيع الدراسة التتبعية والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال كل أسبوع



منحنى بياني رقم (١)

يبين العلاقة بين عدد الإعلانات والمساحة الزمنية التي شغلتها خلال أسابيع الدراسة التتبعية

ولقد استخلصت الباحثة من الرسم البياني (١) ، (٢) ، (٣) النتائج التالية :

- تطور كثافة عرض الإعلانات وكذلك المساحة الزمنية التي تشغلها على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) حيث أوضح الترتيب التنازلي للكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية خلال أسابيع الدراسة مايلي :

* - احتل الأسبوع الثالث عشر (الأخير) للفترة من ١٤٠٩/٨/١٨هـ إلى ١٤٠٩/٨/٢٤هـ المرتبة الأولى من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (١٢,٠٢٥٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات التلفزيونية التجارية خلال هذا الأسبوع وبنسبة مئوية (١٢,٢٣١٪) .

وترى الباحثة أن لهذه الكثافة الإعلانية خلال هذا الأسبوع أسبابها وهي :

- قرب شهر رمضان الكريم من هذه الفترة ، وما يستقبل به من إعداد، خاصة السلع الغذائية المختلفة ، حيث تكثر الصدقة والبذل والعطاء بين الأهل والجيران ، وأيضاً امتداد السهرات الرمضانية والمحافل والمآدب .

- كانت هذه الفترة متزامنة تقريباً مع أسبوع الصناعات الوطنية الذي تشرف عليه الغرفة التجارية ، في جميع أنحاء المملكة .

- شملت هذه الفترة زيارة خادم الحرمين الشريفين لجمهورية مصر العربية وما كان يعرضه التلفزيون السعودي من احتفالات الاستقبال والرسائل اليومية عن هذه الزيارة .

- كما شملت هذه الفترة مباريات كأس الدول العربية المقامة في دمشق، وتجمع الجماهير الرياضية حول شاشة التلفزيون لمشاهدة المباريات .

- قرب شهر رمضان الكريم ، حيث يقلص التلفزيون حجم الإعلانات والمساحة الزمنية المخصصة لها ، ليتمكن من بث البرامج الدينية المناسبة لهذه الفترة الروحانية ، وأيضاً لنقل صلاة الفرائض والتراويح والتهجد من المسجد الحرام والمسجد النبوي الشريف حياً على الهواء مباشرة ، لذا فإن المعلنين يقبلوا على الإعلان قبل شهر رمضان .

* - احتل الأسبوع التاسع للفترة من ١٤٠٩/٤/١٧هـ إلى ١٤٠٩/٤/٢٣ هـ المرتبة الثانية من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (١١,٧١٤٪)، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (١١,٧١٤ ٪) .

ولقد توزعت إعلانات هذا الأسبوع بين أيام الأسبوع عدا يوما السبت والأحد ، حيث لم تظهر أي إعلانات نظراً لمراعاة التلفزيون لظروف وفاة الأمير محمد بن عبد العزيز آل سعود رحمه الله .

* - احتل الأسبوع الثاني عشر للفترة من ١٤٠٩/٧/١٢ هـ إلى ١٤٠٩/٧/١٨ هـ المرتبة الثالثة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (١٠,٨٣٥٪) والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (١٠,٩٥٣٪) .

ولقد كانت لهذه الكثافة أسبابها حيث ظهر (٦٥) إعلاناً خاصاً خلال هذا الأسبوع ، عدا إعلانات الفترات المعروفة ، وذلك بمناسبة افتتاح دورة كأس العالم للشباب ، مما يوضح أهمية الرياضة لدى جماهير تلفزيون المملكة العربية السعودية .

* - احتل الأسبوع الثامن للفترة من ١٤٠٩/٣/١٩ هـ إلى ١٤٠٩/٣/٢٥ هـ المرتبة الرابعة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٩,٩٨٢٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (١٠,١٪) .

ولهذه الكثافة الإعلانية أيضاً أسبابها ، حيث أن الدورة الأولمبية كانت متزامنة مع هذا الأسبوع ، وظهرت بعض الإعلانات التي خصصت جوائز للمتسابقين هي عبارة عن تذاكر سفر لحضور دورة سيئول .

* ـ احتل الأسبوع العاشر للفترة من ١٤٠٩/٥/١٥ هـ إلى ١٤٠٩/٥/٢١ هـ المرتبة الخامسة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٩,٧٨٧٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (٩,٩٦٣٪) .

ولهذه الكثافة الإعلانية أسبابها ، حيث كانت مباريات كأس خادم الحرمين الشريفين خلال هذه الفترة .

* ـ احتل الأسبوع الحادي عشر للفترة من١٤٠٩/٦/١٤ هـ إلى ١٤٠٩/٦/٢٠ هـ المرتبة السادسة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٩,٥٩٣٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (٩,١٠٥٪) .

* ـ احتل الأسبوع السابع للفترة من ١٤٠٩/٢/١٣ هـ إلى ١٤٠٩/٢/١٩ هـ المرتبة السابعة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٨,٦٣٩٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (٨,٥١٨٪) .

* ـ احتل الأسبوع الأول للفترة من ١٤٠٨/٨/١٥هـ إلى١٤٠٨/٨/٢١ هـ المرتبة الثامنة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٨,١١٤٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (٧,٨٦٣٪) .

وبمقارنة الكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بالكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال الأسبوع الثالث عشر ، والذي يماثل هذا الأسبوع من العام

١٤٠٩ هـ ، تتضح الزيادة المضطردة في الكثافة والمساحة الزمنية التي تشغلها الإعلانات التلفزيونية التجارية على شاشة التلفزيون السعودي .

* - احتل الأسبوع الثالث للفترة من ١٤٠٨/١٠/١٣ هـ إلى ١٤٠٨/١٠/١٩ هـ المرتبة التاسعة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٦,٠٢٧٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (٦,١٠٩٪) . ويمثل هذا الأسبوع مرتبة متأخرة من بين الأسابيع نظراً لظروف الاستعداد لأداء الاختبارات النهائية .

* - احتل الأسبوع الثاني للفترة من ١٤٠٩/٩/١٤ هـ إلى ١٤٠٩/٩/٢٠ هـ المرتبة العاشرة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٤,١٦٤٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (٤,٣٥٢٪) . وذلك لظروف التلفزيون خلال هذا الشهر الكريم ، والتزام التلفزيون بنقل الصلوات والبرامج الدينية .

* - احتل الأسبوع الرابع للفترة من ١٤٠٨/١١/١٨هـ إلى ١٤٠٨/١١/٢٤ هـ المرتبة الحادية عشر من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٣,٩٥٪) والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (٤,١٢٥٪) . ويأتي هذا الأسبوع في مرتبة متأخرة نظراً لظروف أداء الاختبارات النهائية .

* - احتل الأسبوع السادس للفترة من ١٤٠٩/١/١٥هـ إلى ١٤٠٩/١/٢١ هـ المرتبة الثانية عشر من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٢,٧٤٣٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (٢,٧٣٥ ٪) .

* - احتل الأسبوع الخامس للفترة من ١٤٠٨/١٢/١٧هـ إلى ١٤٠٨/١٢/٢٣ هـ المرتبة الثالثة عشرمن حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٢,٠٢٣٧٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذا الأسبوع بنسبة مئوية (٢,٢٢٨٪) . ومن أسباب تأخر مرتبة هذا الأسبوع

بين الأسابيع الأخرى ، لما يتميز به هذا الشهر الكريم من صفة روحانية ، ومناسبة كريمة ، حيث تستقبل المملكة حجاج بيت الله الحرام ، وما يلتزم به التلفزيون من برامج إرشادية وخدمية ودينية وإعلامية مناسبة لظروف الحجيج .

ويوضح الرسم البياني (٣) وجود علاقة طردية بين كثافة العرض والمساحة الزمنية التي تشغلها الإعلانات التجارية خلال أسابيع الدراسة التتبعية يمثلها خط مستقيم .

** ـ التساؤل الثاني :

ماهي أوقات وأيام ذروة كثافة عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) ؟ .

ولقد تمت الإجابة على الجزء الأول من التساؤل عن أوقات ذروة كثافة عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) ؟ .

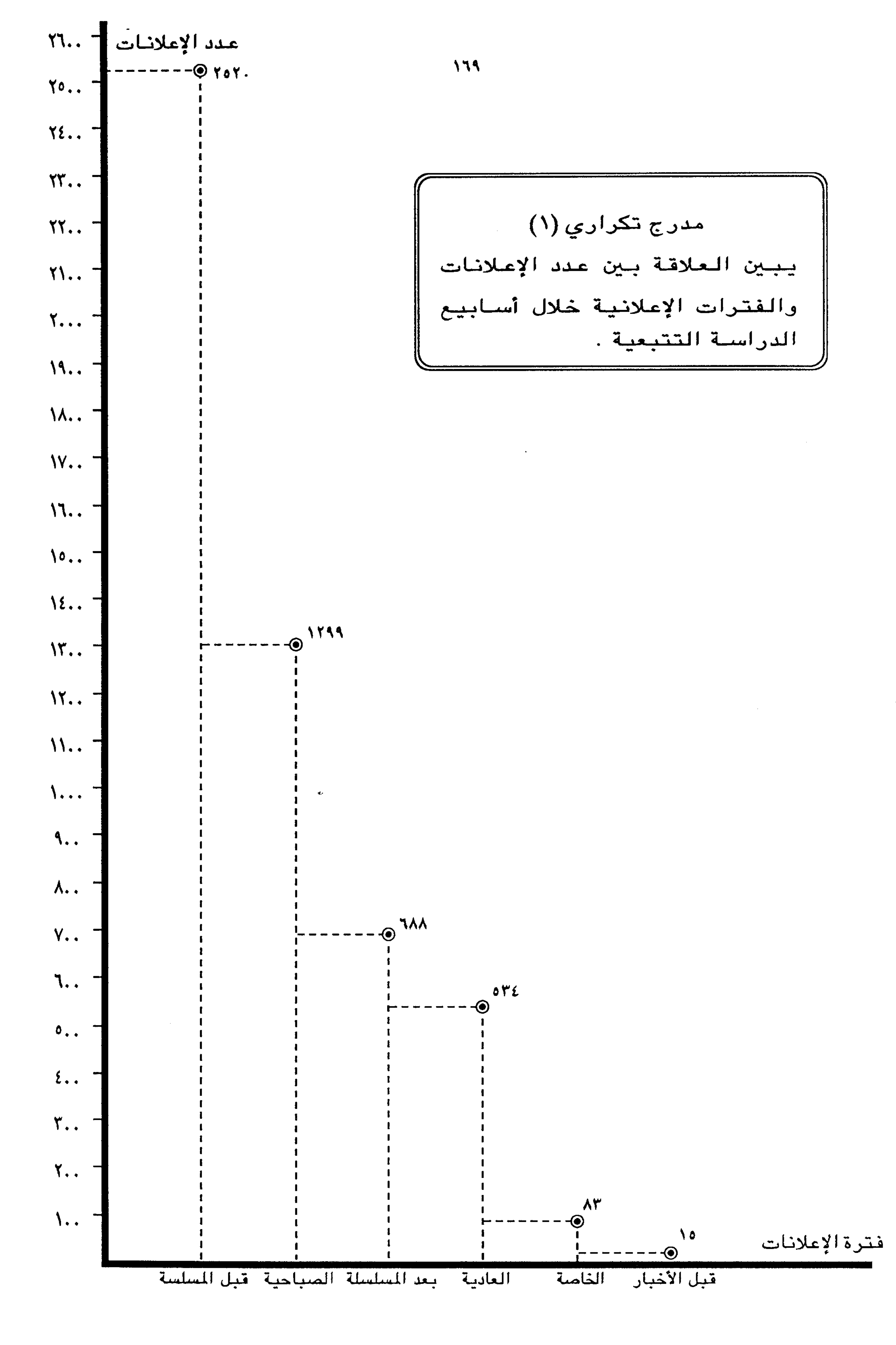
من خلال نتائج الجدول التالي رقم (١٥) يوضح الفترات الإعلانية مرتبة تنازلياً تبعاً للكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات في كل فترة إعلانية خلال أسابيع الدراسة التتبعية .

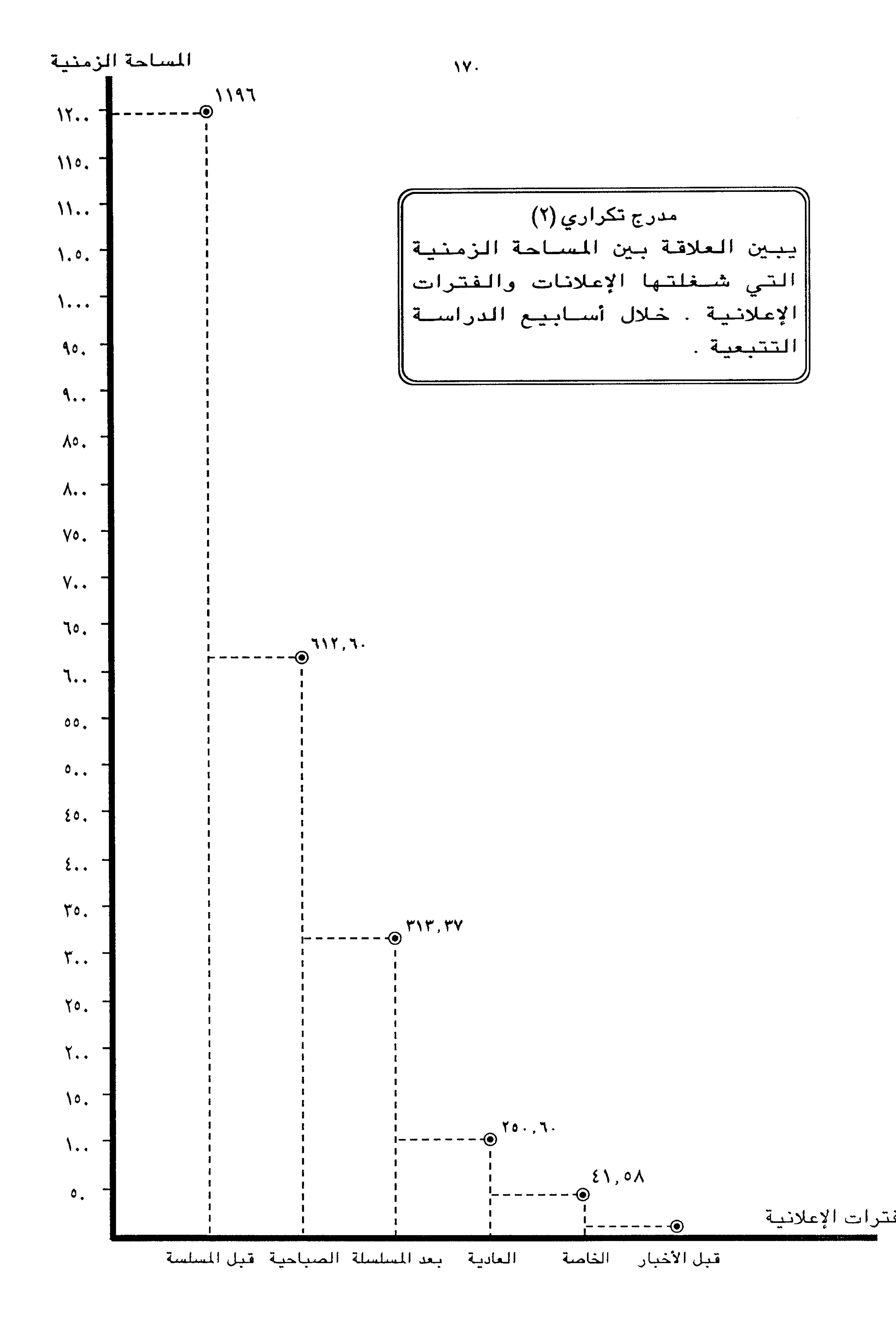
جدول رقم { ١٥ }

الفترات الإعلانية مرتبة تنازليًا تبعًا للكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات في كل فترة إعلانية خلال أسابيع الدراسة التتبعية .

فترة الإعلان	الترتيب	العدد	النسبة المئوية ٪	المساحة الزمنية	النسبة المئوية ٪
قبل المسلسلة	الأول	٢٥٢٠	٤٩,٠٣٦	١١٩٦	٤٩,٤٥٢
الصباحية	الثاني	١٢٩٩	٢٥,٢٧٧	٦١٢,٦٠	٢٥,٣٢٩
بعد المسلسلة	الثالث	٦٨٨	١٣,٣٨٧	٣١٣,٣٧	١٢,٩٥٧
العادية	الرابع	٥٣٤	١٠,٣٩١	٢٥٠,٦٠	١٠,٣٦١
الخاصة	الخامس	٨٣	١,٦١٥	٤١,٥٨	١,٧١٩
قبل الأخبار الرئيسية	السادس	١٥	٠,٢٩١	٤,٣٥	٠,١٧٩
المجموع		٥١٣٩	٪ ١٠٠	٢٤١٨,٥	٪ ١٠٠

ولقد قامت الباحثة بتحويل نتائج هذا الجدول إلى " رسم بياني " مدرج تكراري (١) يوضح العلاقة بين عدد الإعلانات والفترات الإعلانية ، مدرج تكراري (٢) يوضح العلاقة بين المساحة الزمنية التي تشغلها الإعلانات خلال كل فترة ، والفترات الإعلانية .


مدرج تكراري (١)
يبين العلاقة بين عدد الإعلانات والفترات الإعلانية خلال أسابيع الدراسة التتبعية .
عدد الإعلانات
٢٦٠٠
٢٥٠٠
٢٤٠٠
٢٣٠٠
٢٢٠٠
٢١٠٠
٢٠٠٠
١٩٠٠
١٨٠٠
١٧٠٠
١٦٠٠
١٥٠٠
١٤٠٠
١٣٠٠
١٢٠٠
١١٠٠
١٠٠٠
٩٠٠
٨٠٠
٧٠٠
٦٠٠
٥٠٠
٤٠٠
٣٠٠
٢٠٠
١٠٠
٢٥٢٠
١٢٩٩
٦٨٨
٥٣٤
٨٣
١٥
فترة الإعلانات
قبل المسلسة
الصباحية
بعد المسلسلة
العادية
الخاصة
قبل الأخبار



المساحة الزمنية
مدرج تكراري (٢)
يبين العلاقة بين المساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات والفترات الإعلانية . خلال أسابيع الدراسة التتبعية .
١٢٠٠
١١٥٠
١١٠٠
١٠٥٠
١٠٠٠
٩٥٠
٩٠٠
٨٥٠
٨٠٠
٧٥٠
٧٠٠
٦٥٠
٦٠٠
٥٥٠
٥٠٠
٤٥٠
٤٠٠
٣٥٠
٣٠٠
٢٥٠
٢٠٠
١٥٠
١٠٠
٥٠
١١٩٦
٦١٢,٦٠
٣١٣,٣٧
٢٥٠,٦٠
٤١,٥٨
فترات الإعلانية
قبل المسلسة
الصباحية
بعد المسلسلة
العادية
الخاصة
قبل الأخبار

ولقد استخلصت الباحثة من الرسم البياني مايلي :

* - احتلت الفترة الممتازة قبل المسلسلة اليومية ، المرتبة الأولى من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٤٩,٠٣٦٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذه الفترة بنسبة مئوية (٤٩,٤٥٢٪) . ومن أسباب تفضيل المعلن ، لهذه الفترة ، التجمع العائلى لمشاهدة المسلسلة مما يؤكد على أهمية الدراما لدى المشاهد .

* - احتلت الفترة الصباحية ، المرتبة الثانية من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٢٥,٢٧٧٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذه الفترة بنسبة مئوية (١٠,٣٦١٪) ، مما يؤكد اتجاه المعلن إلى ربة البيت .

* - احتلت الفترة الممتازة ، بعد المسلسلة اليومية ، المرتبة الثالثة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (١٣,٣٨٧٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذه الفترة بنسبة مئوية (١٢,٩٥٧٪) .

* - احتلت الفترة العادية ، المرتبة الرابعة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (١٠,٣٩١٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذه الفترة بنسبة مئوية (١٠,٣٦١٪) .

* - احتلت الفترة الخاصة ، المرتبة الخامسة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (١,٦١٥٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذه الفترة بنسبة مئوية (١,٧١٩٪) .

* - احتلت الفترة الممتازة قبل الأخبار الرئيسية مباشرة ، المرتبة السادسة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (٠,٢٩١٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذه الفترة بنسبة مئوية (٠,١٧٩٪) .

إجابـة الجزء الثاني من التساؤل الثاني :

تمت الإجابة على الجزء الثاني من التساؤل عن أيام ذروة كثافة عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) ؟.

من خلال نتائج الجداول التاليـة :

- جدول رقم {١٦} يوضح الكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية التي شغلتها إعلانات كل فترة خلال أيام الأسبوع .

- جدول رقم {١٧} يوضح الكثافة الإعلانية والنسبة المئوية لها خلال أيام الأسبوع مرتبة تنازلياً .

- جدول رقم {١٨} يوضح المساحة الزمنية والنسبة المئوية لها خلال أيام الأسبوع مرتبة تنازلياً .

جدول رقم {١٦}

يبين الكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية التي شغلتها إعلانات كل فترة خلال أيام الأسبوع .

الأيام	الصباحية		العادية		الممتازة						خاصة		المجموع	
					قبل الأخبار		قبل المسلسلة		بعد المسلسلة					
	العدد	المدة	العدد	المدة	العدد	المدة	العدد	المدة	العدد	المدة	العدد	المدة	العدد	المدة
السبت	١٦٩	٧٩,١٣	٦٣	٣١,٠٤	٦	٢,١٥	٣٧٥	١٧٤,٤٥	١١٦	٥٣,٤٧	١	٠,٣٥	٧٣٠	٣٤٠,٥٩
الأحد	١٨٣	٨٢,٩٢	٧١	٣٢,٧٦	٢	٠,٤٥	٣٦٣	١٧٤,٩٨	٤٤	١٧,٦٢	٢٦	١٢,٥	٦٨٩	٣٢١,٢٣
الإثنين	٢٢٣	١٠٥,٩٣	٨٣	٣٧,٠٥	-	-	٣٩١	١٨١,١٧	١٧٤	٧٨,١٥	١٤	٧,٦٦	٨٨٥	٤٠٩,٩٦
الثلاثاء	٢٢٢	١٠٢,١٥	٧٥	٣٤,١٠	٢	٠,٤٥	٣٩٩	١٨٧,٥١	٦٠	٢٥,٧٦	-	-	٧٥٨	٣٤٩,٩٧
الأربعاء	١٧١	٨٢,٥٦	٧٨	٣٦,٩٦	٣	١,٠٠	٤٣٦	٢٠٧,٢٥	٢٠٩	٩٧,٨٦	٢٦	١٤,٤٢	٩٢٣	٤٤٠,٠٥
الخميس	٢٢٤	١٠٨,٧١	١٠١	٤٨,٧٤	١	٠,١٥	٣٠١	١٤٣,٧٠	٤٨	٢٢,٧٦	١٠	٤,٣٥	٦٨٥	٣٢٨,٤١
الجمعة	١٠٧	٥١,٢٠	٦٣	٢٩,٩٥	١	٠,١٥	٢٥٥	١٢٦,٩٤	٣٧	١٧,٧٥	٦	٢,٣٠	٤٦٩	٢٢٨,٢٩
المجموع	١٢٩٩	٦١٢,٦٠	٥٣٤	٢٥٠,٦٠	١٥	٤,٣٥	٢٥٢٠	١١٩٦	٦٨٨	٣١٣,٣٧	٨٣	٤١,٥٨	٥١٣٩	٢٤١٨,٥

جدول رقم {١٧}
يوضح الكثافة الإعلانية والنسبة المئوية لها خلال أيام الأسبوع مرتبة تنازلياً

أيام الأسبوع	الترتيب	العدد	النسبة المئوية ٪
الأربعاء	الأول	٩٢٣	١٧,٩٦٠
الإثنين	الثاني	٨٨٥	١٧,٢٢١
الثلاثاء	الثالث	٧٥٨	١٤,٧٤٩
السبت	الرابع	٧٣٠	١٤,٢٠٥
الأحد	الخامس	٦٨٩	١٣,٤٠٧
الخميس	السادس	٦٨٥	١٣,٣٢٩
الجمعة	السابع	٤٦٩	٩,١٢٦
المجموع		٥١٣٩	٪ ١٠٠

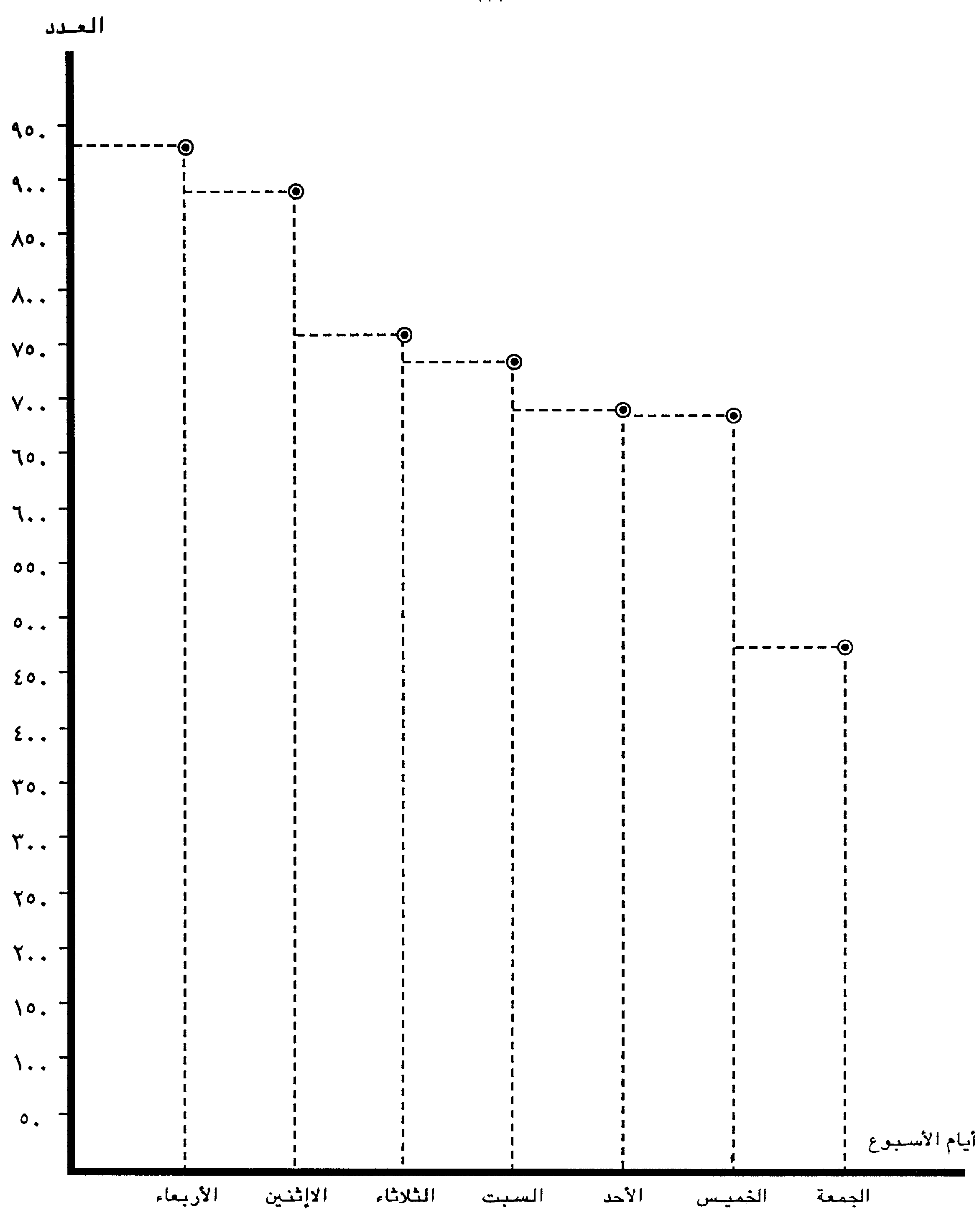
جدول رقم {١٨}
يوضح المساحة الزمنية والنسبة المئوية لها خلال أيام
الأسبوع مرتبة تنازلياً .

أيام الأسبوع	الترتيب	المساحة الزمنية	النسبة المئوية ٪
الأربعاء	الأول	٤٤٠,٠٥	١٨,١٩٥
الإثنين	الثاني	٤٠٩,٩٦	١٦,٩٥١
الثلاثاء	الثالث	٣٤٩,٩٧	١٤,٤٧٠
السبت	الرابع	٣٤٠,٥٩	١٤,٠٨٢
الخميس	الخامس	٣٢٨,٤١	١٣,٥٧٩
الأحد	السادس	٣٢١,٢٣	١٣,٢٨٢
الجمعة	السابع	٢٢٨,٢٩	٩,٤٣٩
المجموع		٢٤١٨,٥	١٠٠ ٪

ولقد قامت الباحثة بتحويل نتائج جدول رقم {١٧} وجدول رقم {١٨} إلى رسم بياني على النحو التالي :

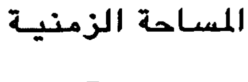
- مدرج تكراري (٣) يوضح العلاقة بين عدد الإعلانات وأيام الأسبوع ، خلال أسابيع الدراسة التتبعية .

- مدرج تكراري (٤) يوضح العلاقة بين المساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات وأيام الأسبوع ، خلال أسابيع الدراسة التتبعية .



مدرج تكراري رقم (٣)

يبين العلاقة بين عدد الإعلانات وأيام الأسبوع ، خلال أسابيع الدراسة التتبعية .



مدرج تكراري رقم (٤)

يوضح العلاقة بين المساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات وأيام الأسبوع ، خلال أسابيع الدراسة التتبعية .

ومن الرسم البياني السابق توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- احتل يوم الأربعاء المرتبة الأولى من حيث الكثافة الإعلانية وبنسبة مئوية (١٨,١٩٥٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات التجاريةوبنسبة مئوية (١٧,٩٦٠٪) ، وترى الباحثة أن هذه الكثافة الإعلانية بسبب سهرة الخميس الأسبوعية .

- احتل يوم الاثنين المرتبة الثانية من حيث الكثافة الإعلانية وبنسبة مئوية (١٧,٢٢١٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات التجارية وبنسبة مئوية (١٦,٩٥١٪) ، وترى الباحثة أن هذه الكثافة الإعلانية ترجع إلى سهرة الاثنين (المصارعة الحرة) مما يوضح مكانة العنف لدى الجماهير.

- احتل يوم الثلاثاء المرتبة الثالثة من حيث الكثافة الإعلانية وبنسبة مئوية (١٤,٧٤٩٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات التجارية وبنسبة مئوية (١٤,٤٧٠٪) .

- احتل يوم السبت المرتبة الرابعة من حيث الكثافة الإعلانية وبنسبة مئوية (١٤,٢٠٥٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات التجارية وبنسبة مئوية (١٤,٠٨٢٪) .

- احتل يوم الأحد المرتبة الخامسة من حيث الكثافة الإعلانية وبنسبة مئوية (١٣,٤٠٧٪) ، فيما احتل المرتبة السادسة من حيث المساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات التجارية وبنسبة مئوية (١٣,٢٨٢٪) ، بينما احتل يوم الخميس المرتبة الخامسة من حيث المساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات التجارية وبنسبة مئوية (١٣,٥٧٩٪) ، والمرتبة السادسةمن حيث الكثافة الإعلانية وبنسبة مئوية (١٣,٣٢٩٪) .

- احتل يوم الجمعة المرتبة السابعة من حيث الكثافة الإعلانية وبنسبة مئوية (٩,١٢٦٪)، والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات التجارية وبنسبة مئوية (٩,٤٣٩٪) ، والسبب في ذلك أن يوم الجمعة هو يوم الإجازة الأسبوعية التي غالباً مايقضيها أفراد الأسرة خارج المنزل .

ثانياً : الإجابة على باقي تساؤلات الدراسة من استطلاع آراء الآباء والأمهات :

** ـ التساؤل الثالث : ماهي كثافة مشاهدة الأطفال للتلفزيون و للإعلانات التلفزيونية التجارية ؟ .

آ ـ ويبين الجدول رقم (١٩) توزيع كثافة مشاهدة الأطفال عينة البحث للتلفزيون يومياً :

جدول رقم (١٩)
يبين كثافة مشاهدة الأطفال عينة البحث للتلفزيون يومياً

م	كثافة المشاهدة بالدقائق	كثافة المشاهدة بالساعات	ت	٪
١	١٢٠	٢	٢٣	٣,٣
٢	١٥٠	٢,٥	٣٢١	٤٥,٩
٣	١٨٠	٣	٣١٥	٤٥,٠
٤	٢١٠	٣,٥	٣١	٤,٤
٥	٢٤٠	٤	١٠	١,٤
المجموع الكلي			٧٠٠	١٠٠ ٪

ومن الجدول السابق يتبين مايلي :

* تبين من الجدول السابق أن جميع الأطفال عينة البحث يشاهدون التلفزيون وذلك بنسبة (١٠٠ ٪) .

* بلغ أعلى معدل مشاهدة للتلفزيون (٤) ساعات يومياً لدى (١,٤ ٪) من الأطفال عينة البحث ، في حين بلغ أقل معدل مشاهدة (٢) ساعتان لدى (٣,٣) من الأطفال عينة البحث بمتوسط (٣) ساعات يومياً لدى (٤٥,٠٪) من الأطفال عينة البحث ، وتقترب هذه النسبة من أعلى نسبة

مشاهدة لدى الأطفال عينة البحث (٤٥,٩ ٪) بكثافة مشاهدة ساعتان ونصف يوميًا .

ولقد جاءت بعض هذه النتائج متفقة أو قريبة من نتائج البحوث السابقة - إذ اتفقت نسبة مشاهدة الأطفال عينة البحث للتلفزيون (١٠٠٪) مع معدل مشاهدة الأطفال للتلفزيون في دراسة محمد علي (١٩٨٨م) حيث بلغ (١٠٠ ٪) أيضًا .

في حين بلغت نسبة مشاهدة التلفزيون (٩٥,٧٥ ٪) لدى الأطفال عينة البحث في دراسة العبد (١٩٨٨م) ، وفي دراسة ميج (١٩٨٠م) يشاهد الأطفال عينة البحث التلفزيون يوميًا بنسبة (٨٢,٨ ٪) ، ويشاهد التلفزيون (٩٨ ٪) من الأطفال عينة البحث في دراسة ميج (١٩٨٣م) .

ب - يبين الجدول التالي رقم (٢٠) توزيع كثافة مشاهدة الأطفال عينة البحث للإعلانات التلفزيونية التجارية يوميًا :

جدول رقم (٢٠)
يبين كثافة مشاهدة الأطفال عينة البحث للإعلانات التلفزيونية التجارية

م	كثافة المشاهدة بالدقائق	كثافة المشاهدة بالساعات	ت	٪
١	١٥	١/٤ ساعة	٤	٠,٦
٢	٢٠	١/٣ ساعة	١٤	٢,٠
٣	٣٠	١/٢ ساعة	٦٠٩	٨٧,٠
٤	٤٥	٣/٤ ساعة	٧٣	١٠,٤
المجموع الكلي			٧٠٠	١٠٠ ٪

ويتبين من الجدول السابق :

* أن جميع الأطفال عينة البحث يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التجارية بنسبة (١٠٠ ٪) .

* بلغت أعلى كثافة مشاهدة (٤٥) خمس وأربعون دقيقة لدى (١٠,٤ ٪) من الأطفال في عينة البحث .

* بلغت أقل كثافة مشاهدة (١٥) دقيقة لدى (٠,٦ ٪) من الأطفال في عينة البحث . بمتوسط كثافة مشاهدة (٢٧,٥) دقيقة .

* أعلى نسبة مشاهدة (٨٧,٠ ٪) من الأطفال عينة البحث ، بلغت كثافة المشاهدة لديها (٣٠) دقيقة وهي قريبة من متوسط كثافة المشاهدة .

ومن مقارنة نتائج هذه الدراسة ببعض نتائج البحوث السابقة يتضح أن نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية في هذه الدراسة (١٠٠ ٪) تفوق نسبة المشاهدة في البحوث السابقة ، فمثلاً دراسة العبد (١٩٨٤م) أوضحت أن (٧٧ ٪) فقط من الأطفال عينة البحث يشاهدون إعلانات التلفزيون التجارية ، و (٩٣,٥ ٪) من الأطفال عينة البحث يشاهدون إعلانات التلفزيون التجارية في دراسة محمد علي (١٩٨٨م) .

وترى الباحثة أن لهذا الاختلاف في نسبة المشاهدة أسباباً - فمثلاً عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية في تلفزيون المملكة العربية السعودية يختلف عنه في جمهورية مصر العربية - حيث أن هناك فترة إعلانية ثابتة تقريباً قبل برامج الأطفال المسائية في التلفزيون السعودي يشاهدها غالباً الأطفال وهم في انتظار برامجهم المفضلة .

كما قد يكون أهم الأسباب أن الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي حديثة وتزداد كثافة عرضها يوماً بعد يوم .

**- التساؤل الرابع : ماهي أوقات وأيام ذروة كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية ؟

أ - يبين الجدول التالي رقم (٢١) توزيع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية تبعًا لفترات العرض .

جدول رقم (٢١)
يبين كثافة مشاهدة الأطفال للإعلانات تبعًا لفترات العرض

م	فترات العرض	ت	٪
١	الصباحية	١٨	٢,٦
٢	المسائية	٥٤٤	٧٧,٧
٣	السهرة	١٣٨	١٩,٧
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ويتبين من الجدول السابق مايلي :

يشاهد الأطفال عينة البحث الإعلانات التلفزيونية التجارية في فترات عرضها على النحو التالي :

* أعلى نسبة مشاهدة لدى (٧٧,٧ ٪) من الأطفال عينة البحث في الفترة المسائية والتي تمتد في التلفزيون السعودي من فترة الإرسال الثانية الساعة (٤,٣٠) الرابعة والنصف مساءً وحتى ماقبل نشرة الأخبار الرئيسة في الساعة التاسعة مساءً . وتمثل هذه الفترة الزمنية فترة يقظة الطفل التي تسبق وقت ذهابه إلى الفراش مبكرًا خاصة لأطفال المدارس الابتدائية ورياض الأطفال .

ولقد لاحظت الباحثة أن هناك ارتباط بين ما أظهرته نتائج الدراسة التتبعية التي قامت بها للإجابة على الجزء الأول من التساؤل الثاني حيث أظهرت النتائج أن إعلانات الفترة العادية احتلت المرتبة الرابعة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة مئوية (١٠,٣٩١ ٪) ، والمساحة الزمنية التي شغلتها بنسبة (١٠,٣٦١ ٪) .

مما يؤكد اتجاه المعلن إلى الأطفال في توجيه الرسائل الإعلانية لجذب انتباههم والتأثير فيهم .

كما أن هذه النتائج جاءت متفقة مع نتائج دراسة محمد علي (١٩٨٨م) حيث أوضحت نتائج دراسته أن ذروة كثافة المشاهدة اليومية للأطفال في الفترة من الساعة الرابعة إلى الثامنة مساءً وبنسبة (٧٨ ٪) .

* وتأتي نسبة مشاهدة الأطفال عينة البحث لإعلانات السهرة (١٩,٧٪) في ترتيب تالي لإعلانات الفترة العادية .

وترى الباحثة أن هذا الترتيب طبيعي لأن الأطفال عادة ما يذهبون للنوم مبكرًا ، كما أن هذا يتوقف على نظام الأسرة وأوامر الوالدين .

* وأما إعلانات الفترة الصباحية فيشاهدها الأطفال في عينة البحث بنسبة (٢,٦ ٪) ، وذلك لأن الأطفال في هذه الفترة خاصة في سن (٤ ـ ٩) سنوات إما في دور رياض الأطفال أو في المدرسة الابتدائية وأما الأطفال الأقل سنًا من ذلك فالمشاهدة بالنسبة لهم تتبع ساعت يقظتهم أونومهم إلى ساعات متأخرة في الصباح ، حيث يحتاج الأطفال في هذا السن إلى قسط كبير من النوم لاستعادة نشاطهم وحيويتهم .

ب ـ يبين الجدول التالي رقم (٢٢) توزيع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية تبعًا للأيام .

جدول رقم (٢٢)
يبين مشاهدة الأطفال للإعلانات تبعًا للأيام

م	أيام المشاهدة	ت	٪
١	الإجازات الأسبوعية	٣٦٤	٥٢,٠
٢	أيام الأسبوع الدراسي	٢٤٢	٣٤,٦
٣	إجازة نهاية العام الدراسي	٦٠	٨,٦
٤	الإجازات القصيرة	٣١	٤,٤
٥	الأعياد والمناسبات الخاصة	٣	٠,٤
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ومن الجدول السابق يتضح مايلي :

* أعلى نسبة مشاهدة للإعلانات التلفزيونية التجارية لدى الأطفال في عينة البحث (٥٢,٠ ٪) للإجازات الأسبوعية ، ولقد جاءت نتائج الدراسة التتبعية التي قامت بها الباحثة مؤيدة في بعضها لهذه النتيجة ، حيث احتل يوم الأربعاء المرتبة الأولى من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة (١٨,١٩٥ ٪) والمساحة الزمنية التي تشغلها الإعلانات بنسبة (١٧,٩٦٠٪)، ولقد عزت الباحثة احتلال يوم الأربعاء لهذه المكانة المتقدمة على باقي أيام الأسبوع ، لسهرة الخميس الأسبوعية التي يقدمها التلفزيون مساء الأربعاء ، وعادة ما تكون الأسرة في المنزل هذا اليوم لأن يوم الخميس هو إجازة المدارس والجامعات وبعض المؤسسات الحكومية والشركات الأهلية ، وبالطبع فإن خروج الأسرة من المنزل يوم الأربعاء أو الخميس متوقف على طبيعة عمل الوالدين وأفراد الأسرة من الراشدين ، أما يوم الخميس والجمعة فقد احتلا ترتيبًا متأخرًا من حيث الكثافة الإعلانية والمساحة الزمنية في نتائج الدراسة التتبعية .

* ثم جاءت نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات خلال أيام الأسبوع الدراسي (٣٤,٦ ٪) في المرتبة الثانية وترى الباحثة أن هذا الأمر طبيعياً إذ أن الأطفال خلال أيام الأسبوع الدراسي أكثر تنظيماً لوقتهم ، كما أنهم يحرصون على مشاهدة برامجهم المفضلة والإعلانات التلفزيونية بعد الانتهاء من واجباتهم المدرسية كنوع من الترويح والترفيه إذ ربما يكون خروج الأسرة خلال الأسبوع الدراسي للنزهة قليلاً ويتبع ظروف الأسرة والدراسة .

* ـ وتليها نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات في الإجازات السنوية (٨,٦ ٪) ، وذلك لأن الأسرة قد تقضي الإجازة السنوية في السفر والاستجمام سواء إلى مناطق داخلية أو خارجية ، كما يجد الأطفال في هذه الفترة ألواناً كثيرة من النشاط مثل ألعاب الكمبيوتر والأتاري وغيرها .

* وأما عن نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات في الإجازات القصيرة مثل إجازة الربيع وإجازة شهر رمضان المبارك التي تسبق عيد الفطر فقد بلغت (٤,٤ ٪) ، ونسبة المشاهدة في أيام الأعياد والمناسبات مثل إجازة عيد الفطر وعيد الحج وبداية العام الهجري فقد بلغت (٠,٤ ٪) وهي نسبة ضئيلة جداً ، وربما يعود سبب انخفاض نسبة المشاهدة خلال الفترتين المذكورتين هو قصر فترة الإجازة التي عادة ما تحاول الأسرة استغلالها بالخروج إلى الأماكن الترويحية والمدن الترفيهية لقضاء أوقات أكثر متعة من مشاهدة التلفزيون .

** ـ التساؤل الخامس :

ماهي عادات وأنماط مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية.

أ ـ يبين الجدول التالي رقم (٢٣) توزيع عادات مشاهدة الأطفال في عينة البحث للإعلانات التلفزيونية التجارية .

جدول رقم (٢٣)
يبين عادات مشاهدة الأطفال عينة البحث للإعلانات

م	عادة المشاهدة	ت	٪
١	دائمـًا	٦٩٦	٩٩,٤
٢	أحيانًا	٤	٠,٦
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ويتبن من الجدول السابق مايلي :

* بلغت نسبة مشاهدة الأطفال في عينة البحث للإعلانات التلفزيونية التجارية بصفة دائمة (٩٩,٤ ٪) وهي نسبة عالية جدًا وتوضح مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات التلفزيونية التجارية .

* وأما من يشاهد الإعلانات من الأطفال أحيانًا (٠,٦ ٪) فقط .

* كما يتضح أن مشاهدة إعلانات التلفزيون كعادة دائمة لدى أطفال عينة هذه الدراسة تفوق عادة المشاهدة الدائمة لدى أطفال عينة بحث ميج (١٩٨٠م) إذ بلغت (٩٠,٢ ٪) فقط وأحيانًا (٨٠,٤ ٪) ، كما أن (٨٧,٨ ٪) يشاهدون الإعلانات بانتظام و (١٠ ٪) أحيانًا في بحث ميج (١٩٨٣م) .

ب ـ يبين الجدول التالي رقم (٢٤) توزيع أنماط مشاهدة الأطفال في عينة البحث للإعلانات التلفزيونية التجارية .

جدول رقم (٢٤)
يبين أنماط مشاهدة الأطفال للإعلانات

م	أنماط المشاهدة	ت	٪
١	مع جماعة من الأطفال	٤٣١	٦١,٦
٢	في جو عائلي	٢٤٥	٣٥,٠
٣	الطفل وحيداً	٢٤	٣,٤
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ويتبين من الجدول السابق مايلي :

* أن أفضل أنماط مشاهدة إعلانات التلفزيون التجارية لدى الأطفال في عينة البحث هو أن يكون الطفل مع جماعة من الأطفال بنسبة (٦١,٦٪)، وهذا التفضيل يرتبط بخصائص الطفل في المرحلة من (٢ ـ ٩) سنوات حيث يميل الطفل إلى المشاركة الجماعية مع الأطفال من أقرانه خاصة في الأنشطة الترفيهية أو اللعب .

* ويفضل الأطفال مشاهدة الإعلانات في جو عائلي بنسبة (٣٥,٠ ٪) عن المشاهدة الفردية بنسبة (٣,٤ ٪) ، وهذا يعود إلى ارتباط الطفل في هذه المرحلة العمرية بوالديه وأفراد أسرته لما يلقاه عادة من الاهتمام والتدليل ، أو رغبة الطفل في كثير من الأحيان في تأكيد ذاته أو تحقيق حاجته للانتماء الأسري .

** ـ التساؤل السادس :

ماهي الإعلانات التلفزيونية التجارية الأكثر جاذبية للأطفال ؟

قسمت الباحثة الإعلانات التلفزيونية التجارية الأكثر جاذبية للأطفال على النحو التالي :

أ ـ يبين الجدول التالي رقم (٢٥) توزيع الإعلانات التلفزيونية التجارية الأكثر جاذبية للأطفال في عينة البحث من حيث الإعجاب بالقوالب الفنية .

جدول رقم (٢٥)

يبين الإعلانات الأكثر جاذبية للأطفال من حيث الإعجاب بالقوالب الفنية

م	القوالب الفنية للإعلانات	ت	٪
١	أغنية خفيفة	٥٥٥	٧٩,٣
٢	مواقف مضحكة	٩٥	١٣,٦
٣	موقف تمثيلي	٤٢	٦,٠
٤	حوار	٨	١,١
٥	كلمات متطابقة	-	-
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ويتبين من الجدول السابق مايلي :

* بلغ إعجاب الأطفال بالإعلانات التجارية التي تعتمد على الأغاني الخفيفة المرحة (٧٩,٣ ٪) ، وترى الباحثة أن هذه النسبة مرتفعة وربما يعود هذا الإعجاب إلى أن الأغنية الخفيفة يرافقها عادة إيقاعات سريعة ومرحة يستطيع الطفل حفظها بسهولة .

* بينما تعجب الإعلانات التي تعتمد على إثارة الضحك (١٣,٦ ٪) من الأطفال عينة البحث ، مما يؤكد أهمية الفكاهة في تكوين خبرات الطفل السارة عن موضوع الإدراك .

* وتعجب المواقف التمثيلية (٦,٠ ٪) من الأطفال عينة البحث ، في حين أن (١,١ ٪) يعجبهم الحوار بين ممثلي الإعلان وربما يعود انخفاض نسبة الإعجاب هنا ، أن الحوار قد لا يكون جذابًا أو ممتعًا أو يعتمد على جمل طويلة يصعب على الطفل حفظها وترديدها .

أما إعلانات الكلمات المتطابقة فلم تحظ بأية نسبة إعجاب عند الأطفال في عينة البحث .

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة حيث أظهرت نتائج ميج (١٩٨٣م) أن (٨٥,٣ ٪) من الأطفال عينة البحث تعجبهم الأغاني في الإعلانات التجارية ، كما أشارت نتائج دراسة محمد علي (١٩٨٨م) إلى أن سبب إعجاب الأطفال بالإعلانات يعود إلى الإضحاك الموجود في الإعلان أو الأغاني أو المسيقى أو وجود ممثلين .

ب ـ يبين الجدول التالي رقم (٢٦) توزيع الإعلانات التي يفضل مشاهدتها الأطفال عينة البحث من حيث محتوى الإعلان .

جدول رقم (٢٦)

يبين تفضيل مشاهدة الأطفال عينة البحث للإعلانات من حيث المحتوى

م	محتوى الإعلان	ت	٪
١	حلوى وشيكولاته	٢٩٩	٤٢,٧
٢	مأكولات ومشروبات غذائية	٢٨٥	٤٠,٧
٣	ألعاب الأطفال	٩٧	١٣,٩
٤	ألعاب كمبيوتروألعاب إلكترونية	١٩	٢,٧
٥	عطورات وأدوات تجميل	-	-
٦	إعلانات المنظفات المنزلية	-	-
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ويتبين من الجدول السابق مايلي :

* أعلى نسبة تفضيل لدى الأطفال في عينة البحث هي (٤٢,٧ ٪) لإعلانات الحلوى والشيكولاتة ، حيث يعمل المعلن على إشباع حاجة الطفل إلى أكل الحلوى والشيكولاته التي يحبها الطفل وتمده بالطاقة التي يحتاجها لاستمرار نشاطه .

* كما جاءت إعلانات المأكولات والمشروبات الغذائية بنسبة تفضيل قريبة من سابقتها (٤٠,٧ ٪) ، وإعلانات المأكولات والمشروبات الغذائية والمرطبة كثيرة جداً ومتنوعة ، ويلاحظ تنافس بين المعلنون في كسب اتجاهات جمهور الأطفال خاصة ، إما عن طريق تنوع فنون الإعلان أو إشراك الطفل في مسابقات الإعلان .

* وأما إعلانات ألعاب الأطفال فقد حظيت بنسبة تفضيل (١٣,٩ ٪) لدى الأطفال في عينة البحث ، وترى الباحثة أن انخفاض نسبة التفضيل هذا قد يعود إلى قلة إعلانات ألعاب الأطفال إذا ماقورنت بإعلانات الحلوى والمأكولات والمرطبات ، حيث يضع التلفزيون السعودي قوانين صارمة لظهور الإعلان من حيث الشكل والمحتوى ، كما أنه لاتظهر أي إعلانات في التلفزيون عن دمية الإناث من الأطفال المفضلة " باربي " التي يظهرها الغرب على أنها نموذج رائع للأناقة والرفاهية .

* وأما إعلانات الكمبيوتر والألعاب الإلكترونية فقد بلغت نسبة تفضيلها لدى الأطفال في عينة البحث (٢,٧ ٪) وهي نسبة منخفضة جداً ، وقد تعود إلى قلة الإعلانات عن هذه الألعاب أو إعراض الأسرة أحياناً عن شرائها للأطفال خاصة إذا كانت إمكانيات الأسرة المادية لا تسمح بذلك ، فقد يكون الطفل نحوها اتجاهاً سالباً إما بالتجاهل أو النسيان .

* في حين أن إعلانات العطور وأدوات التجميل وإعلانات المنظفات المنزلية لم تحظَ بأية نسبة تفضيل ، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن هذه الإعلانات غالبًا ماتتوجه إلى ربة الأسرة مباشرة وتقدم في بعض الأحيان بطريقة رومنتيكية قد لايفهمها الأطفال .

جـ - يبين الجدول التالي رقم (٢٧) توزيع الإعلانات التي يشاهدها الأطفال في عينة البحث أكثر من غيرها من حيث الفئة الموجه إليها الإعلان .

جدول رقم (٢٧)

يبين الإعلانات التي يشاهدها الأطفال من حيث الفئة الموجه إليها الإعلان

م	الفئة الموجه إليها الإعلان	ت	٪
١	تخص الأطفال	٣٦٤	٥٢,٠
٢	تخص الأسرة	٣٣٦	٤٨,٠
٣	تخص الكبار فقط	-	-
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ويتبين من الجدول السابق مايلي :

* يهتم الأطفال بمتابعة إعلاناتهم الخاصة مثل الحلوى والشيكولاتة وألعاب الأطفال بنسبة (٥٢,٠ ٪) وهي أعلى نسبة مشاهدة لدى الأطفال عينة البحث .

وترى الباحثة أن هذه النتيجة طبيعية إذ أن هذه الإعلانات تحاول جذب انتباه الطفل والتأثير فيه بكافة المثيرات وأيضًا فنيات إخراج الإعلان .

* وأما إعلانات الأسرة مثل المأكولات والمشروبات الغذائية وغيرها فيتابعها الأطفال بنسبة (٤٨,٠ ٪) ، وذلك لأن هذه الإعلانات غالبًا ما تخلق جوًا من المشاركة بين الطفل والأسرة ، سواء في التعبير عن الرأي أو الإعجاب أو التفضيل ، بحيث يساهم الطفل في توجيه الأسرة لشراء السلعة .

* أما الإعلانات التي تخص الكبار فقط ، فإن الأطفال في عينة البحث لا يتابعونها متابعة مقصودة حيث لم تحظَ بأية نسبة متابعة ، وقد يكون ذلك لأن هذه الإعلانات لا تشبع حاجة لدى الطفل ولا تستثير اهتمامه .

د - يبين الجدول التالي رقم (٢٨) توزيع الشخصيات الإعلانية التي يقلد سلوكها الأطفال في عينة الدراسة .

جدول رقم (٢٨)

يبين شخصيات الإعلان التي يقلد سلوكها الأطفال

م	شخصيات الإعلان	ت	٪
١	طفل نموذج	٤٦١	٦٥,٩
٢	ممثل كوميدي	١٠١	١٤,٤
٣	شخصية كرتونية	٨٠	١١,٤
٤	شخصية رياضية	٥٨	٨,٣
٥	كل ماسبق	-	-
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ويتبين من الجدول السابق مايلي :

* أن الأطفال في عينة البحث يميلون إلى تقليد سلوك الطفل أو مجموعة من الأطفال الذين يظهرون في الإعلان بنسبة (٦٥,٩ ٪) ، خاصة إذا ما أظهر الإعلان الطفل على أنه طفل نموذج أو قدوة سواء في الأناقة أو الحيوية أواللياقة والقوة وغير ذلك .

* وفي دراسة الحديدي وإمام علي (١٩٨٧م) أوضحت مجموعة الدراسة الميدانية من الخبراء ممن يوافقون على استخدام الأطفال في الإعلانات ، أن ظهور الطفل في الإعلان وهو في حالة الاستخدام الفعلي للسلعة

أوالخدمة يحقق مجموعة من الإيجابيات منها أن الطفل يصبح قدوة لغيره من الأطفال إذا أحسن تقديمه ووضع في المواقف العملية ، أو تدعيم السلوك المرغوب فيه ، وبالربط بين آراء الخبراء ونتائج هذه الدراسة نلاحظ أن رأي الخبراء قائم على أن الطفل يميل إلى تقليد نماذج سلوكية كثيرة ، ولكنه أكثر ميلاً لتقليد سلوك من يماثلونه من الأطفال ، وهو ما أظهرته نتائج هذه الدراسة ، لذا فإن استخدام الطفل في الإعلان يساهم في تشكيل سلوكيات إيجابية إذا وضع الإعلان الطفل في صورة لائقة لدى الأطفال المشاهدين تبعًا لرأي خبراء الدراسة الميدانية المذكورة .

* ويقلد (١٤,٤ ٪) من الأطفال في عينة البحث سلوك الممثل الكوميدي (الفكاهي) الذي هو عادة شخصية محبوبة لدى الأطفال مثل شخصية سمير غانم " فطوطة " في إعلانات الشاي المشهورة والتي أصبحت نموذجًا لدى كثير من الأطفال يحتذي به عند شرب الشاي .

* ويقلد (١١,٤ ٪) من الأطفال في عينة البحث سلوك الشخصية الكارتونية ، وربما يعود هذا الانخفاض في النسبة إلى قلة إعلانات الكارتون إذا ما قورنت بغيرها من نماذج الشخصيات الإعلانية .

وأما الشخصية الرياضية فيقلد سلوكها (٨,٣ ٪) من الأطفال في عينة البحث ، وبالرغم من انخفاض النسبة إلا أنها تؤكد اهتمام الأطفال بالرياضة واللياقة البدنية .

* ولم يحظَ الجمع بين كل الشخصيات السابقة في (كل ماسبق) بأية نسبة لدى أطفال عينة البحث ، وترى الباحثة أن السبب في ذلك يعود إلى أن إدراك الطفل اختياريًا وليس إجباريًا ، بمعنى أن الطفل ينتقي من الشخصيات التي يشاهدها ويتمثل سلوكها ولا يقبل عليها جميعًا، وبالطبع فإن من العوامل التي تجعل الطفل ينتقي سلوكًا يحاكيه دون آخر هو احتياجات الطفل وسماته الشخصية وجوه الأسري، وهذا يختلف من طفل لآخر.

هـ- يبين الجدول التالي رقم (٢٩) توزيع الإعلانات الأكثر تشويقًا للأطفال في عينة البحث .

جدول رقم (٢٩)
يبين الإعلانات الأكثر تشويقًا للأطفال

م	أسباب التشويق	ت	٪
١	ألوان جميلة متناسقة	٦٢٣	٨٩,٠
٢	خبرات سارة	٤٦	٦,٦
٣	حقائق علمية	٣١	٤,٤
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ومن الجدول السابق يتبين مايلي :

أن الإعلانات الأكثر تشويقًا لدى الأطفال في عينة البحث هي الإعلانات التي تستفيد من التأثيرات النفسية للألوان الجميلة المتناسقة وبنسبة (٨٩,٠ ٪) ، حيث أن الألوان المبهجة والمرحة تضيف جوًا من التفاؤل والراحة على الإعلان المشاهد ، وخاصة لدى الأطفال .

* وأما الإعلانات التي تنطوي على خبرات سارة كأسلوب للتشويق يرى (٦,٦ ٪) فقط من الأباء والأمهات في عينة البحث أنها مشوقة فعلاً للأطفال ، وقد يكون ذلك بسبب أنها تعتمد على مفاجئة تصبح مع التكرار غير ذات إثارة للطفل الذي تستهويه الجدة والتغيير .

* وأما الإعلانات التي تعتمد على تقديم الحقائق العلمية فيرى (٤,٤ ٪) فقط من الأباء والأمهات في عينة البحث أنها مشوقة فعلاً للأطفال ، وذلك لأن هذه الحقائق قد تقدم بطريقة غير جذابة أو تقدم معلومات لا تناسب احتياجات الطفل واهتماماته .

و - يبين الجدول التالي رقم (٣٠) توزيع الإعلانات الأكثر استقراراً في ذهن الطفل من حيث تنوع أساليب الإخراج الفني .

جدول رقم (٣٠)
يبين الإعلانات الأكثر استقراراً في ذهن الطفل
من حيث تنوع الإخراج الفني

م	الإعلانات	ت	٪
١	تتكر بأكثر من إخراج	٣٥٧	٥١,٠
٢	تتكرر بإخراج فني واحد	٣٢٥	٤٦,٤
٣	تشاهد لمرة واحدة فقط	١٨	٢,٦
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ومن الجدول السابق يتبين مايلي :

* أن الإعلان التلفزيوني الذي يتكرر عرضه بأكثر من إخراج فني أكثر استقراراً في ذهن الأطفال في عينة البحث وبنسبة (٥١,٠ ٪) ، حيث أن تنوع أساليب الإخراج الفني يبعد الملل عن المشاهد ويزيد في عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

* كما وافق (٤٦,٤ ٪) على الإعلانات التلفزيونية التي يتكرر ظهورها بإخراج فني واحد ، وقد يكون من أسباب ذلك أن تكرار ظهور الإعلان بإخراج فني واحد يساعد على سهولة تذكر الإعلان بمجرد ظهوره على الشاشة .

* أما الإعلان الذي يشاهد لمرة واحدة فقط فبلغت نسبة الموافقة عليه (٢,٦٪) حيث أن الإعلان الذي يشاهد لمرة واحدة فقط أصعب في عملية التذكر و الاستدعاء إلى حيز الإدراك .

ز - يبين الجدول رقم (٣١) توزيع الإعلانات التي يحفظها الأطفال أكثر من غيرها .

جدول رقم (٣١)
يبين الإعلانات التلفزيونية التي يحفظها الأطفال أكثر من غيرها

م	الإعلانات	ت	٪
١	المكررة	٥٩٦	٨٥,١
٢	القصيرة	١٠٤	١٤,٩
٣	الطويلة	-	-
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ومن الجدول السابق يتبين مايلي :

* يحفظ الأطفال في عينة البحث الإعلانات التلفزيونية المكررة أكثر من غيرها وبنسبة (٨٥,١ ٪) ، وذلك لأن الإعلانات التي يتكرر ظهورها بصفة مستمرة تعلق في ذهن الطفل خاصة إذا ما أعجب بها لذلك يستطيع الطفل حفظها وترديدها .

أما الإعلانات القصيرة فيحفظها (١٧,٩ ٪) من الأطفال في عينة البحث حتى ولولم يتكرر ظهورها بصفة مستمرة ، في حين أن الإعلانات الطويلة لم تحظَ بأية نسبة استجابة لدى الأطفال في عينة البحث ، وقد يكون ذلك أكثر وضوحًا لدى الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة حيث أن قدراتهم على الحفظ غير مكتملة تمامًا .

ح - يبين الجدول التالي رقم (٣٢) توزيع أسباب مطالبة الأطفال بالحصول على سلع الإعلانات التلفزيونية التجارية .

جدول رقم (٣٢)
يبين توزيع أسباب مطالبة الأطفال بالحصول على سلع الإعلانات

م	أسباب المطالبة	ت	٪
١	مثيرة لإعجاب الطفل	٥٤٢	٧٧,٤
٢	مشبعة لحاجات الطفل	٨٩	١٢,٧
٣	مقنعة	٦٩	٩,٩
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ومن الجدول السابق يتبين مايلي :

* يرى (٧٧,٤ ٪) من الآباء والأمهات في عينة البحث أن سبب مطالبة الأطفال بسلع الإعلانات التلفزيونية لأنها مثيرة لإعجاب الطفل من ناحية الإخراج والأسلوب الفني .

* كما يرى (١٢,٧ ٪) منهم أن سبب مطالبة الأطفال بسلع الإعلانات التلفزيونية لأنها مشبعة لحاجات الطفل ، حيث يرى فيها الطفل إشباعاً مناسباً لحاجاته سواء التي يستطيع أن يعبر عنها مثل حاجته إلى الطعام والشراب واللعب أو تلك التي قد لايستطيع التعبير عنها مثل تحقيق الذات والمكانة الاجتماعية والانتماء .

* ويرى (٩,٩ ٪) أن سبب مطالبة الأطفال بسلع الإعلانات التلفزيونية لأنها مقنعة للطفل ، حيث تقنع الطفل بأنها الأفضل أو أنها تمنحه السعادة والقوة .

**-التساؤل السابع :

هل ينعكس تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال بتأثير لحظي أو بعيد المدى ؟

جدول رقم (٣٣)
يبين التأثير اللحظي وبعيد المدى للإعلانات على سلوك الأطفال

م	تأثير الإعلانات	ت	٪
١	لحظي وبعيد المدى	٦٧٤	٩٦,٣
٢	بعيد المدى	١٩	٢,٧
٣	لحظي	٧	١,٠
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ومن الجدول السابق يتبين مايلي :

* وافق (٩٦,٣ ٪) من الآباء والأمهات في عينة البحث أن تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال يظهر باستجابة فورية أثناء مشاهدة الإعلان وأخرى بعيدة المدى .

* كما يرى (٢,٧ ٪) من الآباء والأمهات في عينة البحث أن تأثير الإعلانات التلفزيونية ينعكس بسلوك يصدر فيما بعد عن الطفل .

* ويرى (١,٠ ٪) فقط منهم أن تأثير الإعلانات على سلوك الأطفال يظهر بصورة استجابة لحظية يبديها الطفل عند مشاهدة الإعلان .

ويوضح الجدول التالي رقم (٣٤) آراء الآباء والأمهات عن التفاعل السريع الذي يبديه الأطفال أثناء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية .

جـدول رقـم (٣٤)

يبين استجابات التفاعل السريع للأطفال أثناء مشاهدة الإعلانات

م	استجابات التفاعل السريع	ت	٪
١	التقليـد والمحاكـاة	٣٩٨	٥٦,٩
٢	طلـب الشـراء	٣٠٢	٤٣,١
	المجموع الكلي	٧٠٠	١٠٠ ٪

ومن الجدول السابق يتبين مايلي :

* يرى (٥٦,٩ ٪) من الآباء والأمهات أن تفاعل الطفل السريع بالإعلان التلفزيوني التجاري يظهر بشكل تقليد ومحاكاة لسلوك ممثل الإعلان الحركي واللفظي .

* كما بلغت نسبة من طلبوا شراء السلع من الأطفال في عينة البحث عند مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية التجارية (٤٣,١ ٪) .

وهي أقل من نسبة الأطفال الذين طلبوا من والديهم شراء السلع التي رأوها عقب مشاهدة الإعلان في التلفزيون حيث بلغت (٦١,٤٪) في بحث المجموعة الإستشارية للشرق الأوسط (ميج) (١٩٨٠م) .

ثالثاً

التحليل الإحصائي

لفروض الدراسة وتفسيرها

الفرض الأول :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال .

ولكي تتمكن الباحثة من اختبار هذا الفرض ، استخدمت اختبار(ت) *(T-Test)* لإظهار الفروق بين متوسطات مجالات تأثير الإعلانات بعضها ببعض ، ويبين الجدول التالي رقم (٣٥) نتائج اختبار(ت) لإظهار الفروق بين متوسطات مجالات تأثير الإعلانات بعضها ببعض .

جدول رقم (٣٥)
يبين نتائج إختبار (ت)
لإظهار الفروق بين متوسطات مجالات تأثير الإعلانات بعضها البعض

مجال التأثير	اللغوي		الوجداني الانفعالي				الثقافي الاجتماعي				الإدراكي المعرفي				السلوكي			
	م	ع	م	ع	ت	مستوى الدلالة	م	ع	ت	مستوى الدلالة	م	ع	ت	مستوى الدلالة	م	ع	ت	مستوى الدلالة
اللغوي	٢,٧٤٠٥	٠,٤٠٩	٢,٨٥٦٧	٠,٣٤٦	٧,١١	٠,٠١	٢,٦٢٨٩	٠,٣٣٨	٧,٤٤	٠,٠١	٣,٤٦٤٤	٠,٣٠٠	٤٤,٩٠	٠,٠١	٣,١٠١٠	٠,٣١٨	٢٣,٨٨	٠,٠١
الوجداني الانفعالي	-	-	-	-	-	-	٢,٦٢٨٩	٠,٣٣٨	١٦,٥٣	٠,٠١	٣,٤٦٤٤	٠,٣٠٠	٤٢,٣٧	٠,٠١	٣,١٠١٠	٠,٣١٨	٢٠,٤١	٠,٠١
الثقافي الاجتماعي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٣,٤٦٤٤	٠,٣٠٠	٥٨,٦٨	٠,٠١	٣,١٠١٠	٠,٣١٨	٣٧,٩٩	٠,٠١
الإدراكي المعرفي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٣,١٠١٠	٠,٣١٨	٢٨,١٥	٠,٠١
السلوكي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ولقد وجدت كل قيم (ت) دالة إحصائيًا عند مستوى ثقة (٩٩٪) .

ومن الجدول السابق يتبين مايلي :

* توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال على النحو التالي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال اللغوي والمجال الوجداني الانفعالي لصالح المجال الثاني .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال اللغوي والمجال الثقافي الاجتماعي لصالح المجال الأول .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال اللغوي والمجال الإدراكي المعرفي لصالح المجال الثاني .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال اللغوي والمجال السلوكي لصالح الثاني .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال الوجداني الانفعالي والمجال الثقافي الاجتماعي لصالح الأول .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال الوجداني الانفعالي والمجال الإدراكي المعرفي لصالح الثاني .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال الوجداني الانفعالي والمجال السلوكي لصالح الثاني .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال الثقافي الاجتماعي والمجال الإدراكي المعرفي لصالح الثاني .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال الثقافي الاجتماعي والمجال السلوكي لصالح الثاني .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين المجال الإدراكي المعرفي والمجال السلوكي لصالح المجال الأول .

ويمكن تفسير النتائج السابقة كما يلي :

* - يظهر اتجاه الفرق بين متوسطات المجال اللغوي وكل من المجالات الأخرى (المجال الوجداني الانفعالي ، والمجال الثقافي الاجتماعي ، والمجال الإدراكي المعرفي ، والمجال السلوكي) أنه في صالح مجالات التأثير الأخرى باستثناء المجال الثقافي الاجتماعي حيث اتجاه الفرق لصالح المجال اللغوي .

وهذا يدل على أن الإعلانات التلفزيونية التجارية ذات تأثير قوي في جانبها الوجداني الانفعالي على الأطفال مقارنة بجانبها اللغوي ، حيث يعمل الإعلان التجاري على استثارة دوافع الأطفال الغريزي منها والمكتسب ويوجهها إلى الإشباع المناسب عن طريق عرض السلعة بأسلوب إعلاني وفني مؤثر وجذاب ، مثل الإعلانات عن أنواع الأجبان المختلفة والقشدة والحليب والألبان والمرطبات والحلوى والشيكولاته ، والإعلانات عن ألعاب الأطفال .

* - كما أن الإعلانات التلفزيونية التجارية ذات تأثير في جانبها الإدراكي المعرفي على الأطفال مقارنة بجانبها اللغوي ، حيث أن الرسالة الإعلانية تستغل الخصائص السيكلوجية والتقنية للتلفزيون في جذب انتباه الأطفال وإثارة اهتمامهم لنوع من الانبهار والتركيز على شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية ، وبتكرار مشاهدة الإعلان يربط الطفل بين السلعة والإعلان ويستطيع أن يتذكر الإعلان عند مشاهدته السلعة أو إتاحة الفرصة أمامه للانتقاء حيث تتداعى خبرات الطفل في هذا الموقف الذي يستجيب له تبعًا لقوة الخبرة ونوعها .

* كما يتضح أن الإعلانات التلفزيونية التجارية ذات تأثير قوي في جانبها السلوكي على الأطفال مقارنة بجانبها اللغوي ، وقد يكون ذلك لأن الطفل يكتسب معظم سلوكه عن طريق التعليم بالتقليد والمحاكاة ، فالطفل يشاهد نماذجًا سلوكية مختلفة في الإعلان تقتضي الإشباع لحاجاته أو تعلمه نماذجًا من السلوك الاجتماعي أو الشخصي مثل النظافة والآداب العامة واحترام الكبار والصدق والأمانة ومساعدة الآخرين .

* أما بالنسبة لتأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية في جانبها الثقافي الاجتماعي مقارنة بجانبها اللغوي ، يتضح أن قوة التأثير لصالح المجال اللغوي ، حيث أن الرسالة الإعلانية التلفزيونية تستخدم المفردات اللغوية المؤثرة والقوية والجذابة كما تستخدم المؤثرات الأخرى من لقطات ومناظر خلابة ، خاصة تلك الإعلانات التي تقدم في قوالب غنائية أو تمثيلية تعجب الأطفال ويحفظونها ، كما قد تساهم في اتصالهم اللغوي بالآخرين . ويظهر أن الإعلانات لاتقدم مايحتاجه الطفل من ثقافة ومعلومات عامة تكسبه اتجاهات اجتماعية وتربوية تساعد على تيسير عملية التنشئة الاجتماعية مقارنة بما تقدمه في المجال اللغوي ، وقد يكون ذلك لأن هذه الإعلانات التجارية هدفها الأساسي هو دفع المستهلك إلى الشراء إذا كان راشدًا أو طلب الشراء إذا كان طفلاً ، ولا تهتم كثيراً بالجوانب التربوية أو الثقافية لأنها لا تخضع لبرنامج رقابة دقيق يحذف منها ما يرى أنه يحفز أنواعًا من السلوك السلبي ويدعم فيها الجانب الإيجابي .

* كما يتضح أن اتجاه الفرق بين متوسطات المجال الوجداني الانفعالي والمجال الثقافي الاجتماعي هو في صالح المجال الوجداني الانفعالي . وتعزز هذه النتيجة ماسبق من نتائج عند مقارنة المجال اللغوي بالمجال الثقافي الاجتماعي ، حيث كان الفرق في صالح المجال اللغوي ، مما يعني ضعف تأثير الإعلان في المجال الثقافي الاجتماعي ، وقد فسرت الباحثة ذلك بأن الإعلانات التلفزيونية التجارية لا تخدم بالدرجة الأولى أهدافًا

ثقافية أو تعليمية بقدر ما تخدم أهدافها في حث المشاهد على السلوك الاستهلاكي .

* ـ وكما يتضح أن اتجاه الفرق بين متوسطات المجال الوجداني الانفعالي والمجال الإدراكي المعرفي لصالح المجال الإدراكي المعرفي ، ولا تعزو الباحثة ذلك لضعف تأثير الإعلان في المجال الوجداني الانفعالي مقارنة بالمجال الإدراكي المعرفي ولكنها ترى أن ذلك بسبب أن التأثير في المجال الإدراكي المعرفي قد يكون أكثر وضوحًا وبالتالي فإن ملاحظة الآباء والأمهات للسلوك الخارجي الذي يقوم به الطفل أثناء وبعد المشاهدة أكثر سهولة من ملاحظة انفعالات الطفل واستمالاته .

* ـ كما يظهر أن اتجاه الفرق بين متوسطات المجال الوجداني الانفعالي والمجال السلوكي لصالح المجال السلوكي ، وهنا تكرر ماذكرته الباحثة في الفقرة السابقة من أن ذلك لا يعود إلى ضعف تأثير الإعلان في الجانب الوجداني الانفعالي للأطفال مقارنة بالمجال السلوكي ، ولكن لأن ملاحظة الآباء والأمهات للسلوك الخارجي الذي يقوم به الطفل أثناء مشاهدة الإعلان وفيما بعد أكثر سهولة من ملاحظة تأثير الإعلان في وجدان الطفل وانفعالاته .

* ـ ويظهر اتجاه الفرق بين متوسطات المجال الثقافي الاجتماعي و المجال الإدراكي المعرفي ، لصالح المجال الإدراكي المعرفي ، وترى الباحثة أن ذلك قد يعود إلى استغلال الإعلان لكافة إمكانيات التلفزيون في إخراج الإعلان بصورة تقربه من الواقع وتستأثر بانتباه الطفل واهتماماته أكثر مما تقدم له من ثقافة ومعلومات أو اتجاهات مطلوبة .

* ـ كما يتضح أن اتجاه الفرق بين متوسطات المجال الثقافي الاجتماعي والمجال السلوكي لصالح المجال السلوكي ، مما يعني أن الأطفال يقلدون ويتمثلون نماذج سلوكية من الإعلانات التجارية أكثر مما يتعلمون

من معارف وثقافات أو يكتسبون من اتجاهات ومبادىء وقيم .

* ـ كما يتضح أن اتجاه الفرق بين متوسطات المجال الإدراكي المعرفي والمجال السلوكي ، لصالح المجال الإدراكي المعرفي ، وهذا يشير إلى قوة الإعلان كمثير لانتباه الأطفال وحثهم على المتابعة لتلقي الرسالة الإعلانية والانفعال بها ، حيث أن ما يتقمصه الطفل من نماذج سلوكية أو يقلدها تتبع قدرة الإعلان على جذب انتباه الطفل والإعجاب به .

وللأجابة على الفرض الثاني والثالث قامت الباحثة بتحليل استجابات الآباء والأمهات في عينة البحث باستخدام التوزيع التكراري والنسب المئوية على النحو التالي :

الفرض الثاني :

يختلف تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال الإناث عن الذكور . لصالح الأطفال الإناث .

ويبين الجدول التالي رقم (٣٦) توزيع التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الآباء والأمهات .

جدول رقم (٣٦)

يبين توزيع التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الآباء والأمهات

المفردة	٤ إلى حد كبير		٣ إلى حد معقول		٢ إلى حد ما		١ إطلاقاً		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
الأطفال الإناث أكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية التجارية من أقرانهم الذكور .	١٩٩	٢٨,٤	١٨٨	٢٦,٩	٢١٢	٣٠,٣	١٠١	١٤,٤	٧٠٠	٪١٠٠

ولقد اعتبرت الباحثة أن الاستجابات من الفئة (٢) فأكثر لصالح الأطفال الإناث ، وبمتوسط حسابي (٢,٦٩٣) وانحراف معياري (١,٠٣٥) .

وبمقارنة التكرارات والنسب المئوية لفئات الاستجابة يتبين مايلي:

* بلغت أعلى نسبة موافقة على المفردة (٣٠,٣٪) أجاب بها (٢١٢) فرداً من عينة البحث على فئة الاستجابة موافق (إلى حد ما) .

* وتليها نسبة من وافقوا على العبارة (إلى حد كبير) (٢٨,٤٪) أجاب عليها (١٩٩) فرداً من عينة البحث .

* كما أجاب (١٨٨) فرداً من عينة البحث بالموافقة (إلى حد معقول) ، وبنسبة (٢٦,٩٪) .

* في حين بلغت نسبة من أجابوا على المفردة بالنفي (إطلاقًا) (١٤,٤٪) أجاب بها (١٠١) فرداً من عينة البحث .

وتبعًا لموازين التقديرالتي استخدمتها الباحثة في تحليل الاستجابات فإن نسبة من أجابوا بالموافقة (إلى حد كبير) و (إلى حد معقول) و (إلى حد ما) تحسب لصالح الإناث .

وعلى ذلك فإن نتيجة الفرضية الثانية تكون على النحو التالي :

* أن الأطفال الإناث أكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية التجارية من أقرانهم الذكور ، وترى الباحثة أن ذلك قد يعود إلى اختلاف التقبل لبعض النماذج الإعلانية بين الإناث والذكور ، خاصة وأن كثيراً من الإعلانات التلفزيونية التجارية يظهر مقدميها من الأطفال الإناث ، وهذا مما يدل على أثر الجنس في مدى الاستفادة من الإعلانات التلفزيونية التجارية .

الفرض الثالث :

يختلف تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة عن الوسطى لصالح مرحلة الطفولة المبكرة .

ويبين الجدول التالي رقم (٣٧) توزيع التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الآباء والأمهات .

جدول رقم (٣٧)
يبين توزيع التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الآباء والأمهات

المفردة	٤ إلى حد كبير		٣ إلى حد معقول		٢ إلى حد ما		١ إطلاقاً		المجموع	
	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪	ت	٪
الأطفال في المرحلة من (٢- ٦)أكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية التجارية من الأطفال في المرحلة من (٦ - ٩) سنوات	٤١٦	٥٩,٤	١٨١	٢٥,٩	٨٤	١٢,٠	١٩	٢,٧	٧٠٠	٪١٠٠

ولقد اعتبرت الباحثة أن الاستجابات من الفئة (٢) فأكثر لصالح الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة، وبمتوسط حسابي (٣,٤٢٠) وانحراف معياري (٠,٨٠٥) .

* وبمقارنة التكرارات والنسب المئوية لفئات الاستجابة يتبين مايلي:

* بلغت أعلى نسبة موافقة على المفردة (٥٩,٤٪) أجاب بها (٤١٦) فرداً من عينة البحث على فئة الاستجابة موافق (إلى حد كبير) .

* وتليها نسبة من وافقوا على العبارة (إلى حد معقول) (٢٥,٩٪) أجاب عليها (١٨١) فرداً من عينة البحث .

* كما أجاب (٨٤) فرداً من عينة البحث بالموافقة (إلى حد ما) ، وبنسبة (١٢,٠٪) .

* وبلغت نسبة من أجابوا على المفردة بالنفي (إطلاقًا) (٢,٧٪) أجاب بها (١٩) فرداً من عينة البحث .

وتبعًا لموازين التقديرالتي استخدمتها الباحثة في تحليل الاستجابات فإن نسبة من أجابوا بالموافقة (إلى حد كبير) و (إلى حد معقول) و (إلى حد ما) تحسب لصالح المرحلة المبكرة من (٢ - ٦) سنوات .

وعلى ذلك فإن نتيجة الفرضية الثالثة تكون على النحو التالي :

أن الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة من (٢ - ٦) سنوات أكثر تأثراً بالإعلانات التلفزيونية التجارية من الأطفال في المرحلة من (٦ - ٩) سنوات.

ويعود ذلك إلى خصائص مرحلة الطفولة المبكرة ، حيث يسهل الإيحاء للأطفال وإغرائهم ، خاصة الرسالة الإعلانية التي تستخدم المؤثرات النفسية والفنية لجذب انتباه الأطفال وإقناعهم ، وكذلك مايرتبط بهذه المرحلة من مطالب النمو التي يؤدي إشباعها بوسائل مناسبة إلى تحقيق الاتزان الانفعالي والاجتماعي للطفل .

وكذلك ماهو معروف عن الطفل في هذه المرحلة من قدرة للتعلم عن طريق التقليد والمحاكاة وتقمص لنماذج سلوكية وشخصية تثير إعجابه أو يقتدي بها .

كما أن الطفل في هذه المرحلة لا يستطيع أن يتفهم ظروف الأسرة المادية وإمكانياتها في تلبية مطالبه من سلع الإعلانات التلفزيونية التجارية فيظهر السلوك الاحتجاجي والغاضب من الطفل ، وقد يشعر بالحرمان ويثير الإعلان فيه انفعالات مؤلمة تجاه الأطفال من أقرانه ممن يحصلون على أشيائهم واحتياجاتهم من سلع الإعلانات التلفزيونية .

ولكي تتمكن الباحثة من التحقق من صحة الفرض الرابع والخامس والسادس استخدمت تحليل التباين الأحادي الاتجاه (One Way Anova) باستخدام برامج الحزم الإحصائية (SPSS) الموجود بالحاسب الآلي بالجامعة.

الفرض الرابع :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الاجتماعية المختلفة .

يبين الجدول التالي رقم (٣٨) نتائج تحليل التباين الأحادي لإظهار الفروق بين المستويات الاجتماعية المختلفة في مجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال .

جدول رقم (٣٨)

يبين نتائج تحليل التباين الأحادي لإظهار الفروق بين مستويات المستوى الاجتماعي المختلفة في مجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية

المتغيرات المقاسة					مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المجال	المجموعة	ن العدد	م المتوسط	ع/الانحراف المعياري						
اللغوي	منخفض	١٦٨	٢,٧٤	٠,٣٩	بين المجموعات	٢	٠,٣٣	٠,١٧	٠,٩٩	غير دالة
	متوسط	٣٣٨	٢,٧٢	٠,٤٢	داخل المجموعات	٦٩٧	١١٦,٥٦	٠,١٧		
	مرتفع	١٩٤	٢,٧٧	٠,٤٠	المجموع	٦٩٩	١١٦,٨٩			
الوجداني الانفعالي	منخفض	١٦٨	٢,٩٢	٠,٣٥	بين المجموعات	٢	١,٠٥	٠,٥٣	٤,٤٣	٠,٠١
	متوسط	٣٣٨	٢,٨٤	٠,٣٥	داخل المجموعات	٦٩٧	٨٢,٨٠	٠,١٢		
	مرتفع	١٩٤	٢,٨٢	,٣٤	المجموع	٦٩٩	٨٣,٨٥			
الثقافي الاجتماعي	منخفض	١٦٨	٢,٦٧	٠,٢٩	بين المجموعات	٢	٠,٧٤	٠,٢٤	٢,٠٧	غير دالة
	متوسط	٣٣٨	٢,٦٢	٠,٣٦	داخل المجموعات	٦٩٧	٧٩,٥٨	٠,١١		
	مرتفع	١٩٤	٢,٨١	٠,٣٣	المجموع	٦٩٩	٨٠,٠٥			
الإدراكي المعرفي	منخفض	١٦٨	٣,٤٩	٠,٢٩	بين المجموعات	٢	٠,١٤	٠,٠٨	٠,٨٠	غير دالة
	متوسط	٣٣٨	٣,٤٦	٠,٣٠	داخل المجموعات	٦٩٧	٦٢,٨٨	٠,٠٩		
	مرتفع	١٩٤	٣,٤٥	٠,٣٠	المجموع	٦٩٩	٦٣,٠٢			
السلوكي	منخفض	١٦٨	٣,١٧	٠,٣٠	بين المجموعات	٢	١,١٢	٠,٦١	٦,٠٩	٠,٠١
	متوسط	٣٣٨	٣,٠٨	٠,٣١	داخل المجموعات	٦٩٧	٦٩,٦٣	٠,١٠		
	مرتفع	١٩٤	٣,٠٧	٠,٣٣	المجموع	٦٩٩	٧٠,٨٥			

ومن الجدول السابق يتبين مايلي :

* توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مستويات المستوى الاجتماعي في المجالات التالية :

١ - الوجداني الانفعالي عند مستوى (٠,٠١) .

٢ - السلوكي عند مستوى (٠,٠١) .

بينما لم تفرق نتائج المجالات الأخرى (المجال اللغوي - الثقافي الاجتماعي - الإدراكي المعرفي) بين تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مستويات المستوى الاجتماعي .

ويمكن تفسير هذه النتائج كما يلي :

* أن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مستويات المستوى الاجتماعي في المجال الوجداني الانفعالي ، ذلك لأن الطفل داخل الأسرة ذات المستوى الاجتماعي المرتفع تتوفر له مميزات أسرية واجتماعية كثيرة تتيح له الفرصة للتعبير عن آرائه أو التأثير في قرارات الشراء لحاجاته الشخصية أو الأسرية ، كما تشمل الأسرة أطفالها في المستويات الاجتماعية المرتفعة بالعناية والاهتمام والإشباع اللازم لعواطفه وتحقيق ميوله واهتماماته ، وقد يقل الاهتمام والرعاية بمطالب الطفل واهتماماته في الأسر ذات المستوى الاجتماعي المتوسط ودون المتوسط ، إذ لا يجد الطفل أحياناً الفرصة متاحة أمامه ليعبر عن احتياجاته من الحب والرعاية وتحقيق ذاته وآماله .

* كما يتضح من دلالة الفروق في تأثير الإعلانات التلفزيونية

التجارية سلوك الأطفال في المستويات الاجتماعية المختلفة في المجال السلوكي ، أن التعبيرات والاستجابات السلوكية التي يبديها الأطفال كنتيجة لمشاهدة الإعلانات تختلف باختلاف المستوى الاجتماعي ، فمن الطبيعي أن تكون استجابات الأطفال متماشية مع السلوك العام للأسرة وتصرف الوالدين والأخوة في المواقف المختلفة ، فالأسرة ذات المستوى الاجتماعي المرتفع عادة ماتوجه أطفالها إلى أنواع من السلوك الاجتماعي المقبول وإلى حسن التصرف حيال المواقف المختلفة التي يواجهها ، وقد لا يجد الطفل في المستوى الاجتماعي المتوسط أو دون المتوسط نفس الرعاية والتوجيه لسلوكياته الشخصية أو الاجتماعية .

* وأما عدم دلالة الفروق في المجال اللغوي ، فكما سبق أن ذكرت الباحثة فإن هذا يعود إلى أهمية التلفزيون بالنسبة للأطفال كوسيلة اتصال تشجع نموهم اللغوي وتزيد حصيلتهم من المفردات بترديد كلمات الإعلان أو إعادة استخدامها في اتصال لغوي بالآخرين .

* كما أن عدم دلالة الفروق في المجال الثقافي الاجتماعي ، قد تعود إلى ضآلة ماتقدمه الإعلانات من ثقافة ومعلومات ، أو ماتكسبه الأطفال من اتجاهات وسلوكيات مطلوبة لتساهم في عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال ، أو غرس قيم ومباىء إسلامية في نفوسهم ، خاصة وأن المرحلة العمرية للأطفال المعنية بالدراسة مناسبة للبدء بعملية التنشئة الاجتماعية .

* وبالنسبة لعدم دلالة الفروق في المجال الإدراكي المعرفي فإن الباحثة تكرر ماسبق أن ذكرته ، أن هذا قد يعود إلى أن المجال الإدراكي المعرفي يتأثر بقوة الإعلان كمنبه أو مثير يجر استطلاع الطفل وميله إلى معرفة خصائص الأشياء ، كما أن الجانب الإدراكي متعلق بخبرات الطفل ذاته السارة والمؤلمة الشعورية واللاشعورية .

الفرض الخامس :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الاقتصادية المختلفة .

جدول رقم (٣٩)

يبين نتائج تحليل التباين الأحادي لإظهار الفروق بين مستويات المستوى الاقتصادي في مجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية

المتغيرات المقاسة					مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المجال	المجموعة	ن العدد	م المتوسط	ع/الانحراف المعياري						
اللغوي	منخفض	١٠٢	٢,٧٦	٠,٣٨	بين المجموعات	٢	٠,٠٥	٠,٠٢		
	متوسط	٤٢٨	٢,٧٣	٠,٤٢	داخل المجموعات	٦٩٧	١١٦,٨٤	٠,١٧	٠,١٥	غير دالة
	مرتفع	١٧٠	٢,٧٥	٠,٣٨	المجموع	٦٩٩	١١٦,٨٩			
الوجداني الانفعالي	منخفض	١٠٢	٢,٩٧	٠,٣٢	بين المجموعات	٢	١,٥٣	٠,٧٧		
	متوسط	٤٢٨	٢,٨٤	٠,٣٤	داخل المجموعات	٦٩٧	٨٢,٣٢	٠,١٢	٦,٤٩	٠,٠١
	مرتفع	١٧٠	٢,٨٢	٠,٣٦	المجموع	٦٩٩	٨٣,٨٥			
الثقافي الاجتماعي	منخفض	١٠٢	٢,٧٠	٠,٣١	بين المجموعات	٢	٠,٩٥	٠,٤٧		
	متوسط	٤٢٨	٢,٦٣	٠,٣٤	داخل المجموعات	٦٩٧	٧٩,١٠	٠,١١	٤,١٨	٠,٠٥
	مرتفع	١٧٠	٢,٥٨	٠,٣٤	المجموع	٦٩٩	٨٠,٠٥			
الإدراكي المعرفي	منخفض	١٠٢	٣,٥٢	٠,٢٨	بين المجموعات	٢	٠,٣٩	٠,١٩		
	متوسط	٤٢٨	٣,٤٥	٠,٣٠	داخل المجموعات	٦٩٧	٦٢,٦٣	٠,٠٩	٢,١٦	غير دالة
	مرتفع	١٧٠	٣,٤٦	٠,٣٠	المجموع	٦٩٩	٦٣,٠٢			
السلوكي	منخفض	١٠٢	٣,٢٢	٠,٣١	بين المجموعات	٢	١,٧٠	٠,٨٥		
	متوسط	٤٢٨	٣,٠٨	٠,٣١	داخل المجموعات	٦٩٧	٦٩,١٥	٠,١٠	٨,٥٦	٠,٠١
	مرتفع	١٧٠	٣,٠٩	٠,٣٤	المجموع	٦٩٩	٧٠,٨٥			

ويبين الجدول السابق مايلي :

* توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الاقتصادية المختلفة في المجالات التالية :

١ ـ الوجداني الانفعالي عند مستوى (٠,٠١) .

٢ ـ الثقافي الاجتماعي عند مستوى (٠,٠٥) .

٣ ـ السلوكي عند مستوى (٠,٠١) .

بينما لم تفرق نتائج المجالات الأخرى (المجال اللغوي والمجال الإدراكي المعرفي) بين تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الاقتصادية المختلفة .

ويمكن تفسير هذه النتيجة كما يلي :

ـ أن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مستويات المستوى الاقتصادي في كل من المجال الوجداني الانفعالي والثقافي الاجتماعي والسلوكي ، ربما يدل ذلك على أن الطفل في المستوى الاقتصادي دون المتوسط قد لا يجد إشباعاً كافياً لكثير من مطالب نموه مثل حاجاته الغريزية إلى الطعام والشراب والنوم أو حاجاته المكتسبة أو المتعلمة مثل اللعب بألعاب تستهوي الطفل أوحب الظهور والحاجة إلى تأكيد الذات وغيرها ، لذا فإن الإعلانات التلفزيونية التجارية بما تقدمه من سلع مغرية بطرق فنية جذابة ، قد تجعل الإحساس بالحرمان والإشباع الخيالي يتزايد عند الطفل ، وبالرغم من أن قدرة الإعلانات التلفزيونية التجارية على استثارة دوافع الأطفال واستمالة عواطفهم واحدة على جميع الأطفال ، إلا أن الاستجابة

الانفعالية والوجدانية تختلف باختلاف ما يلقاه الطفل من إشباع لحاجاته ومطالبه ، حيث أن أطفال المستوى الاقتصادي المرتفع لا يجدون مشقة في الحصول على مطالبهم من سلع الإعلانات التلفزيونية التجارية ، وقد يجد الأطفال في المستوى الاقتصادي المتوسط إشباعًا مناسبًا لاحتياجاتهم الأساسية وجزءًا من مطالبهم الثانوية بينما لا يتوفر ذلك للطفل في المستوى الاقتصادي المنخفض .

- وبالنسبة لدلالة الفرق في المجال الثقافي الاجتماعي ، فإن ما يكتسبه الطفل من أنماط السلوك الاجتماعي أو العادات الحسنة مثل النظافة والاعتماد على النفس ، وآداب المعاملة ، أو مايزيده إلى رصيده الثقافي من معلومات أو حقائق علمية ، أو اتجاهات سلوكية أو انضباطية، يعتمد في جزء كبير منه على قدرة الطفل على الاستيعاب والفهم والانتقاء ويرتبط ذلك حتمًا بالمستوى الاقتصادي للأسرة ، فمن المؤكد أن إشباع الطفل لحاجاته الأساسية يسبق اهتمامه باكتساب السلوك الاجتماعي المقبول أو زيادة رصيده الثقافي أو المعرفي ، لأن جزءًا كبيرًا من انفعالات الطفل ينصرف إلى إشباع حاجاته ودوافعه الأساسية أولاً ، والطفل في المستويات الاقتصادية والمرتفعة أو حتى المتوسطة يجد أمامه الفرصة متاحة لتعلم أنماط من السلوك الاجتماعي والعادات الحسنة والاتجاهات والقيم والمبادىء المثلى .

- وتوضح دلالة الفرق في المجال السلوكي اختلاف الاستجابة السلوكية بين الأطفال في المستويات الاقتصادية المختلفة عند أو بعد مشاهدتهم الإعلان ، خاصة أنماط السلوك الاستهلاكي المتعلق بقرارات الشراء أو طلب الشراء لأن الطفل في المستوى الاقتصادي المنخفض لا تلبي الأسرة احتياجاته دائمًا من سلع الإعلانات التلفزيونية التجارية ، بينما يستطيع الطفل في المستوى الاقتصادي المرتفع أن يطلب احتياجاته من سلع الإعلانات التلفزيونية التجارية أو تتاح له فرصة انتقائها بنفسه . وإن

كانت ترى الباحثة أن بعض أبعاد المجال السلوكي تشمل الأطفال في المستويات الاقتصادية المختلفة مثل تقليد ممثلو وشخصيات الإعلان التلفزيوني أو محاكاتهم لبعض أنماط السلوك المشاهد في الإعلان مثل شرب الشاي والقهوة أو التصرف بطريقة إقناعية مع الآخرين .

ـ وأما عدم دلالة الفروق في المجال اللغوي فترى الباحثة أن سبب ذلك يعود إلى أهمية جهاز التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تقوم على التصال اللفظي والصورة ، لذلك فإن إعجاب الأطفال بأغاني وكلمات الإعلانات التلفزيونية التجارية لا يختلف باختلاف المستوى الاقتصادي لأن جاذبية الإعلان بالنسبة للطفل تتوقف على عوامل إخراجه الفني والنفسي ، كما أن الأطفال في كافة المستويات الاقتصادية يكتسبون قدراً أكبر من مفرداتهم اللغوية عن طريق التعلم والتقليد لألفاظ الكبار أو مايرد إلى مسامعهم من أجهزة الإعلام وبخاصة التلفزيون ، وأيضاً مايردده أقرانهم من الأطفال من ألفاظ وجمل ومفردات .

ـ كما يمكن تفسير عدم دلالة الفروق في المجال الإدراكي المعرفي ، على أن قوة الإعلان كمؤثر ومنبه يجذب انتباه الأطفال ويثير اهتمامهم هو المحك الذي له الأثر الأكبر في تعليق الانتباه من عدمه بالرغم من أن عملية الإدراك انتقائية أكثر منها جبرية . خاصة إذا ما كان جميع أفراد عينة البحث يملكون جهاز تلفزيون ملون واحد على الأقل ، فهنا تتساوى خصائص الوسيلة الإعلانية ويبقى لقوة الرسالة الإعلانية إتمام عملية الجذب والتأثير الفعالة .

الفرض السادس :

لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الثقافية المختلفة.

جدول رقم (٤٠)

يبين نتائج تحليل التباين الأحادي لإظهار الفروق بين مستويات المستوى الثقافي في مجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية

المتغيرات المقاسة					مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المجال	المجموعة	ن العدد	م المتوسط	ع/الانحراف المعياري						
اللغوي	منخفض	١٥٤	٢,٧٨	٠,٣٩	بين المجموعات	٢	٠,٤١	٠,٢١	١,٢٣	غير دالة
	متوسط	٣٩٥	٢,٧٤	٠,٤١	داخل المجموعات	٦٩٧	١١٦,٤٨	٠,١٧		
	مرتفع	١٥١	٢,٧١	٠,٤٣	المجموع	٦٩٩	١١٦,٨٩			
الوجداني الانفعالي	منخفض	١٥٤	٢,٩٠	٠,٣٦	بين المجموعات	٢	٠,٥٩	٠,٢٩	٢,٤٧	غير دالة
	متوسط	٣٩٥	٢,٨٥	٠,٣٤	داخل المجموعات	٦٩٧	٨٣,٢٦	٠,١٢		
	مرتفع	١٥١	٢,٨٢	٠,٣٣	المجموع	٦٩٩	٨٣,٨٥			
الثقافي الاجتماعي	منخفض	١٥٤	٢,٦٨	٠,٣٣	بين المجموعات	٢	٠,٧٦	٠,٣٨	٣,٣٦	٠,٠٥
	متوسط	٣٩٥	٢,٦٣	٠,٣٣	داخل المجموعات	٦٩٧	٧٩,٢٨	٠,١١		
	مرتفع	١٥١	٢,٥٨	٠,٣٥	المجموع	٦٩٩	٨٠,٠٥			
الإدراكي المعرفي	منخفض	١٥٤	٣,٤٧	٠,٣٢	بين المجموعات	٢	٠,٠٩	٠,٠٥	٠,٥٢	غير دالة
	متوسط	٣٩٥	٣,٤٧	٠,٢٨	داخل المجموعات	٦٩٧	٦٢,٩٣	٠,٠٩		
	مرتفع	١٥١	٣,٤٤	٠,٣٣	المجموع	٦٩٩	٦٣,٠٢			
السلوكي	منخفض	١٥٤	٣,١٦	٠,٢٩	بين المجموعات	٢	٠,٨٩	٠,٤٤	٤,٤١	٠,٠١
	متوسط	٣٩٥	٣,٠٩	٠,٣٢	داخل المجموعات	٦٩٧	٦٩,٩٦	٠,١٠		
	مرتفع	١٥١	٣,٠٦	٠,٣٤	المجموع	٦٩٩	٧٠,٨٥			

ويتبين من الجدول السابق مايلي :

* توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مستويات المستوى الثقافي في المجالات التالية :

١ - الثقافي الاجتماعي عند مستوى (٠,٠٥) .

٢ - السلوكي عند مستوى (٠,٠١) .

بينما لم تفرق نتائج المجالات الأخرى (المجال اللغوي والمجال الوجداني الانفعالي والمجال الإدراكي المعرفي) . بين تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مستويات المستوى الثقافي .

ويمكن تفسير النتائج السابقة كما يلي :

* - أن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في مستويات المستوى الثقافي في المجال الثقافي الاجتماعي يرتبط بوسائل وأساليب الثقافة والترفيه الموجودة في الأسرة ، فالأسرة ذات المستوى الثقافي المرتفع تعنى بالبناء الثقافي لأبنائها لذلك فإن الأبناء في هذه الأسر يجدون وسائل ترفيه مختلفة عن تلك الوسائل التي يجدها أبناء الأسر ذات المستوى الثقافي المتوسط أو المنخفض ، وبذلك فإن مايحرص على أن تعلمه الأسر ذات المستوى الثقافي المرتفع لأبنائها لابد وأن يتماشى مع ثقافتها هي.

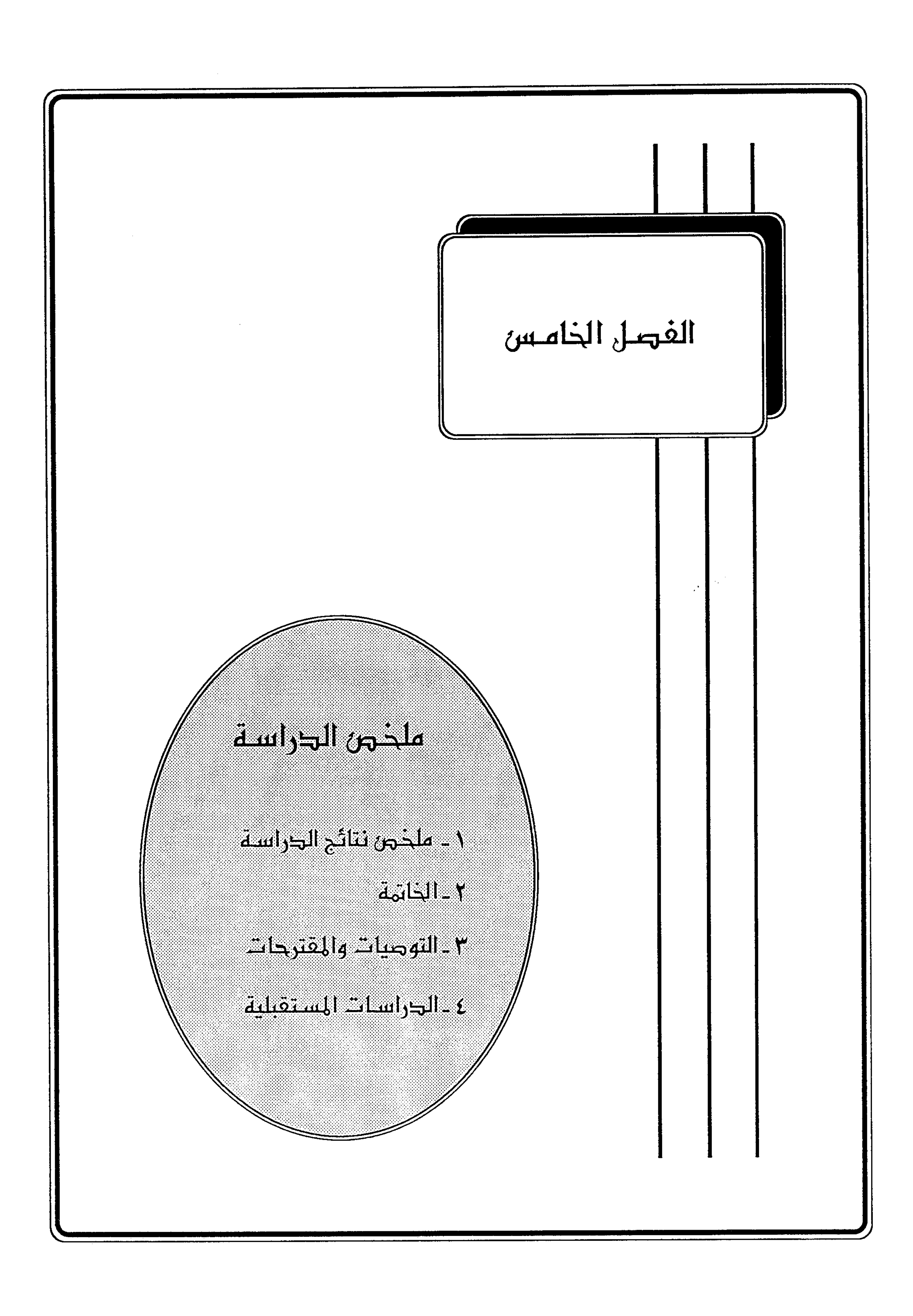
* ويتضح من دلالة الفروق في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الثقافية المختلفة في المجال السلوكي على أن استجابة الطفل اللفظية أو الحركية تتأثر بالمستوى الثقافي للأسرة ، حيث أن تهذيب سلوكه وضبطه يتحدد بالمستوى الثقافي للأسرة

وماتعود عليه الأطفال من حب النظام والنظافة الشخصية وآداب معاملة الآخرين . فقد يجد الطفل في سلوكيات طفل أو ممثل الإعلان تعزيزاً لسلوك إيجابي لديه أو مناقضاً له .

* وأما عدم دلالة الفروق في المجال اللغوي فهذا يرتبط بخصائص التلفزيون كوسيلة اتصال هامة في تكوين الرصيد اللغوي لجميع الأطفال ، وفي قوة مفردات أو عبارات الرسالة الإعلانية .

* وبالنسبة لعدم دلالة الفروق في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الثقافية المختلفة في المجال الوجداني الانفعالي ، فإن ذلك قد يعود إلى أن إشباع الطفل لحاجاته ودوافعه الغريزية أو المكتسبة للوفاء بمطالب نموه لا يتأثر كثيراً بالمستوى الثقافي للأسرة حيث أن تحقيق الإشباع يتعلق أكثر بالحالة الاقتصادية للأسرة .

* وأما عدم دلالة الفروق في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الثقافية المختلفة في المجال الإدراكي المعرفي، فهنا تأكد الباحثة ماسبق أن ذكرته من أن المجال الإدراكي المعرفي يتعلق بخصائص التلفزيون وقوة الرسالة الإعلانية وما تؤديه من دور في تكوين خبرات الطفل المدركة وجذب انتباهه ليظل حسه معلقاً بمحتوى وشكل الإعلان .



الفصل الخامس

ملخص الدراسة

١ ـ ملخص نتائج الدراسة

٢ ـ الخاتمة

٣ ـ التوصيات والمقترحات

٤ ـ الدراسات المستقبلية

١ - ملخص نتائج الدراسة

أولاً : نتائج الدراسة التتبعية للإعلانات التلفزيونية التجارية :

* - تطور كثافة عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية . وكذلك المساحة الزمنية التي تشغلها على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) حيث احتل الأسبوع الثالث عشر (الأخير) للفترة من ١٤٠٩/٨/١٨هـ إلى ١٤٠٩/٨/٢٤هـ المرتبة الأولى من حيث الكثافة الإعلانية وبنسبة (١٢,٠٢٥٪) ، والمساحة الزمنية بنسبة (١٢,٢٣١٪) ، بينما احتل الأسبوع الأول للفترة من ١٤٠٨/٨/١٥هـ إلى ١٤٠٨/٨/٢١هـ المرتبة الثامنة من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة (٨,١١٤٪) والمساحة الزمنية بنسبة (٧,٨٦٣٪) .

* وجد تناسب طردي بين معدل زيادة كثافة عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية . على شاشة التلفزيون (القناة الأولى) والمساحة الزمنية التي تشغلهل الإعلانات خلال أسابيع الدراسة التتبعية .

* جاءت الفترة الممتازة قبل المسلسلة اليومية في المرتبة الأولى من حيث الكثافة الإعلانية (٤٩,٠٣٦٪) والمساحة الزمنية التي شغلتها الإعلانات خلال هذه الفترة (٤٩,٤٥٢٪) ، ثم الفترة الصباحية بنسبة كثافة إعلانية (٢٥,٢٧٧٪) والمساحة الزمنية التي شغلتها بنسبة (١٠,٣٦١٪) ، ثم الفترة الممتازة بعد المسلسلة اليومية بنسبة كثافة (١٣,٢٨٧٪) والمساحة الزمنية بنسبة (١٢,٩٥٧٪) ، ثم الفترة العادية بنسبة كثافة (١٠,٣٩١٪) ونسبة مساحة زمنية (١٠,٣٦١٪) ، ثم الفترة الخاصة بنسبة كثافة (١,٦١٥٪) ونسبة مساحة زمنية (١,٧١٩٪) ، ثم الفترة الممتازة قبل الأخبار الرئيسة مباشرة بنسبة كثافة (٠,٢٩١٪) بنسبة مساحة زمنية (٠,١٧٩٪) .

* احتل يوم الأربعاء المرتبة الأولى من حيث الكثافة الإعلانية بنسبة (١٨,٩٥٪) والمساحة الزمنية بنسبة (١٧,٩٦٠٪) ، ثم يوم الإثنين بنسبة كثافة (١٧,٢٢١٪) والمساحة الزمنية بنسبة (١٦,٩٥١٪) ، ثم يوم الثلاثاء بنسبة كثافة (١٤,٧٤٩٪) والمساحة الزمنية بنسبة (١٤,٤٧٠٪) ، ثم يوم السبت بنسبة كثافة (١٤,٢٠٥٪) ونسبة مساحة زمنية (١٤,٠٨٢٪) ، ثم يوم الأحد بنسبة كثافة (١٣,٤٠٧) ، ومساحة زمنية بنسبة (١٣,٢٨٢، ثم يوم الخميس بنسبة كثافة (١٣,٣٢٩٪) ونسبة مساحة زمنية (١٣,٥٧٩٪)، ثم يوم الجمعة بنسبة كثافة (٩,١٢٦٪) ونسبة مساحة زمنية (٩,٤٣٩٪) .

ثانيًا : نتائج الدراسة الميدانية :

* يشاهد التلفزيون جميع الأطفال في عينة البحث بنسبة (١٠٠٪) وجاءت معدلات المشاهدة على النحو التالي :

(٤) ساعات يوميًا لدى (١,٤٪) ، و(٣,٣) ثلاث ساعات ونصف الساعة لدى (٤,٤٪) ، و(٣) ثلاث ساعات لدى (٤٥,٠٪) ، و(٢,٣) ساعتان ونصف لدى (٤٥,٩٪) ، و(٢) ساعتان لدى (٣,٣٪) ، من الأطفال في عينة البحث .

* ـ كما أن جميع الأطفال في عينة البحث يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التجارية بنسبة (١٠٠٪) ، وجاءت معدلات المشاهدة على النحو التالي :

(٤٥) خمس وأربعون دقيقة لدى (١٠,٤٪) ، و(٣٠) ثلاثون دقيقة لدى (٨٧,٠٪) ، و(٢٠) عشرون دقيقة لدى (٢,٠٪) ، و(١٥) خمسة عشر دقيقة لدى (٠,٦٪) .

* ـ يشاهد الإعلانات التلفزيونية التجارية (٧٧,٧٪) من الأطفال في عينة البحث في الفترة المسائية (من بداية الفترة الثانية للإرسال حتى

ماقبل نشرة الأخبار الرئيسة) ، و (١٩,٧٪) يشاهدون إعلانات السهرة ، و(٢,٦٪) يشاهدون إعلانات الفترة الصباحية.

* وتزداد نسبة مشاهدة الأطفال في عينة البحث الإعلانات التلفزيونية التجارية في الإجازات الأسبوعية لدى (٥٢,٠٪) تليها أيام الأسبوع الدراسي لدى (٣٤,٦٪) ، وفي إجازة نهاية العام الدراسي لدى (٨,٦٪) ، وفي الإجازات القصيرة لدى (٤,٤٪) وفي الأعياد والمناسبات الخاصة لدى (٠,٤٪) .

* ولقد بلغ معدل مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية بصفة دائمة لدى (٩٩,٤٪) ، وأحياناً لدى (٠,٦٪) .

* كما يشاهد الإعلانات التلفزيونية التجارية (٦١,٦٪) من الأطفال في عينة البحث مع جماعة من الأطفال ، و(٣٥,٠٪) في جو عائلي ، و (٣,٤٪) وحيدين .

* وتعجب الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تعتمد على الأغاني الخفيفة المرحة (٧٩,٣٪) بينما تعجب الإعلانات التي تعتمد على إثارة الضحك (١٣,٦٪) ، وتعجب المواقف التمثيلية (٦,٠٪) ، وإعلانات الحوار (١,١٪) من الأطفال في عينة البحث ، في حين لم تحظَ الإعلانات التي تعتمد على الكلمات المتطابقة بنسبة إعجاب لدى الأطفال .

* ومن الإعلانات التي يفضل الأطفال مشاهدتها إعلانات الحلوى والشيكولاته بنسبة (٤٢,٧٪) ، ثم إعلانات المأكولات والمشروبات الغذائية (٤٠,٧٪) ثم ألعاب الأطفال (١٣,٩٪) ، ثم ألعاب الكمبيوتر والألعاب الإلكترونية (٢,٧٪) ، ولم تحظَ إعلانات العطور وإعلانات المنظفات بنسبة تفضيل لدى الأطفال في عينة البحث .

* ويميل الأطفال في عينة البحث إلى تقليد سلوك الطفل النموذج الذي يظهر في الإعلان بنسبة (٦٥,٩٪) ، والممثل الكوميدي بنسبة (١٤,٤٪) ، والشخصية الكارتونية بنسبة (١١,٤٪) ، والشخصية الرياضية (٨,٣٪) .

* الإعلانات الأكثر تشويقًا للأطفال هي التي تظهر بألوان جميلة متناسقة لدى (٨٩,٠٪) ، والإعلانات التي تنطوي على خبرات سارة لدى (٦,٦٪) و الإعلانات التي تعتمد على حقائق علمية لدى (٤,٤٪) .

* الإعلانات الأكثر استقرارًا في ذهن الطفل تلك التي تتكرر بأكثر من إخراج فني بنسبة (٥١,٠٪) والإعلانات التي تتكرر بإخراج فني واحد بنسبة (٤٦,٤٪) ، والإعلانات التي تشاهد لمرة واحدة فقط بنسبة (٢,٦٪) .

* يحفظ الأطفال في عينة البحث الإعلانات المكررة بنسبة (٨٥,١٪) ، والإعلانات القصيرة بنسبة (١٤,٩٪) .

* من أسباب مطالبة الأطفال بسلع الإعلانات التلفزيونية التجارية لأنها مثيرة لإعجابهم (٧٧,٤٪) ، ومشبعة لحاجات الطفل (١٢,٧٪) ، ومقنعة (٩,٩٪) .

* وتنعكس الإعلانات التلفزيونية التجارية بسلوك لحظي فور المشاهدة وآخر بعيد المدى لدى (٩٦,٣٪) ، ويظهر التأثير بعيد المدى فقط لدى (٢,٧٪) ، والتأثير اللحظي فقط لدى (١,٠٪) .

* ـ ومن استجابات التفاعل السريع للأطفال في عينة البحث أثناء مشاهدة الإعلانات التقليد والمحاكاة لدى (٥٦,٩٪) ، وطلب الشراء لدى (٤٣,٣٪) .

* ويهتم الأطفال بمشاهدة الإعلانات التي تخصهم فقط بنسبة (٥٢,٠٪) ، وإعلانات تخص الأسرة بنسبة (٤٨,٠٪) ، بينما لا يهتم الأطفال بمتابعة إعلانات تخص الكبار فقط .

ثالثًا : التحقق من صحة الفروض :

١ ـ ثبتت صحة الفرض الأول حيث استخدمت الباحثة اختبار(ت) لإيجاد فروق المتوسطات بين مجالات تأثير الإعلانات التلفزيونية التجاريةعلى سلوك الأطفال ولقد وجدت الفروق دالة إحصائيًا في جميع المجالات (المجال اللغوي ـ المجال الوجداني الانفعالي ـ المجال الإدراكي المعرفي ـ المجال السلوكي ـ المجال الثقافي الاجتماعي) عند مستوى (٠,٠١) .

٢ ـ ثبتت صحة الفرض الثاني حيث أوضحت التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الآباء والأمهات اختلاف تأثير الإعلانات التلفزيونية التجاريةعلى سلوك الأطفال الإناث والذكور لصالح الإناث .

٣ ـ ثبتت صحة الفرض الثالث حيث أوضحت التكرارات والنسب المئوية لاستجابات الآباء والأمهات اختلاف تأثير الإعلانات التلفزيونية التجاريةعلى سلوك الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة والوسطى لصالح مرحلة الطفولة المبكرة .

٤ ـ ثبتت صحة الفرض الرابع جزئيًا حيث أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجاريةعلى سلوك الأطفال في المستويات الاجتماعية المختلفة في المجال الوجداني الانفعالي ، والمجال السلوكي عند مستوى (٠,٠١) بينما لم تفرق نتائج المجالات الأخرى (المجال اللغوي ـ المجال الثقافي الاجتماعي ـ المجال الإدراكي المعرفي) بين تأثير الإعلانات التلفزيونية التجاريةعلى سلوك الأطفال في المستويات الاجتماعية المختلفة .

٥ ـ ثبتت صحة الفرض الخامس جزئيًا حيث أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجاريةعلى سلوك الأطفال في المستويات الاقتصادية المختلفة في المجال الوجداني الانفعالي عند مستوى (٠,٠١) والمجال الثقافي الاجتماعي عند مستوى (٠,٠٥) والمجال السلوكي عند مستوى (٠,٠١) ، بينما لم تفرق نتائج المجالات الأخرى بين (المجال اللغوي ـ والمجال الإدراكي المعرفي) بين تأثير الإعلانات التلفزيونية التجاريةعلى سلوك الأطفال في المستويات الاقتصادية المختلفة .

٦ ـ ثبتت صحة الفرض السادس جزئيًا حيث أظهر اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير الإعلانات التلفزيونية التجاريةعلى سلوك الأطفال في المستويات الثقافية المختلفة في المجال الثقافي الاجتماعي عند مستوى (٠,٠٥) ، والمجال السلوكي عند مستوى (٠,٠١) ، بينما لم تفرق نتائج المجالات الأخرى بين (المجال اللغوي والمجال الوجداني الانفعالي والمجال الإدراكي المعرفي) بين تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال في المستويات الثقافية المختلفة.

٢ ـ الخاتمة

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات وإليه يصعد الكلم الطيب والعمل الصالح يرفعه والصلاة والسلام على رسول الهدى سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

إن تلفزيون المملكة العربية السعودية جهازاً حكومياً تتولى الدولة كافة شؤونه الإدارية والمالية في ضوء السياسة الإعلامية للمملكة والمستمدة من الشريعة الإسلامية. حيث تخضع جميع البرامج التلفزيونية لمراقبة دقيقة من قبل المسؤولين في التلفزيون لتحديد مدى ملائمة المادة للبث خلال قناتي التلفزيون السعودي سواء كانت هذه المواد دراما، أوبرامج توعية دينية، أوبرامج ترفيهية، أوإعلانات تلفزيونية تجارية. وقد سبق للباحثة أن أوردت في الإطار النظري للدراسة المبدأ العام الذي تتم على أساسه الموافقة على قبول التلفزيون للإعلانات التجارية أو رفضها، بحيث لايخرج الإعلان عن الإطار العام للسياسة الإعلامية للتلفزيون السعودي، وملتزماً بالضوابط الأخلاقية والاجتماعية لمجتمع مسلم كمجتمع المملكة العربية السعودية، ذلك لأن الهدف من قبول الإعلانات التجارية في تلفزيون المملكة العربية السعودية ليس تحقيق الأهداف المادية بقدر ماهو توعية المواطنين وإرشادهم إلى السلوك الاستهلاكي السليم إزاء الكم الهائل من السلع والمنتجات الوطنية والأجنبية.

لذلك فإن الإعلانات التلفزيونية التجارية يجب أن توجه بحيث تحقق هذا الهدف، ولا تقدم بصورة مبالغ فيها أو بطريقة تحث على أنماط من السلوك الاستهلاكي غير المنظم، أو توجيه الإعلانات للأطفال لاستغلال براءتهم أواستمالتهم بالأساليب الفنية والتقنية المتطورة لأساليب إخراج الإعلانات التلفزيونية التجارية.

ولقد تم للباحثة بعون الله وتوفيقه إتمام دراستها الحالية عن تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال كما يراه الوالدان، وتطبيق أدوات الدراسه على العينة المختارة بطريقة طبقية عشوائية من آباء وأمهات الأطفال في سن (٢ – ٩) سنوات في مدينة مكة المكرمة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بالوسائل الإحصائية المعتمدة في خطة الدراسة والخروج بنتائج الدراسة الميدانية والتتبعية للإعلانات التجارية في تلفزيون المملكة العربية السعودية، ثم كتابة توصيات الباحثة التي تأمل من الله سبحانه وتعالى أن يجد فيها الآباء والأمهات الفائدة في توجيه أطفالهم بخصوص إعلانات التلفزيون التجارية، وأن تحظى توصيات ومقترحات الباحثة بشأن الإعلانات والموجهة للمسؤولين في تلفزيون المملكة من القائمين على ادارة الإعلان التجاري بالاهتمام والرعاية.

والله ولي التوفيق،،،

٣ - التوصيات والمقترحات:

ولقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة أن التلفزيون كوسيلة إعلامية يتمتع بجاذبية أسرة لدى الأطفال حيث يشاهده (١٠٠٪) من الأطفال في عينة البحث، ويكتسب التلفزيون هذه المكانة الخاصة من بين وسائل الإعلام الأخرى بما يتوافر له من قدرات الجذب والتأثير وشحذ الحواس والقدرة على تصوير الواقع وتقريبه، لذا فإن للتلفزيون دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية من خلال ما يكسبه الأطفال من قيم دينية واخلاقية واتجاهات وسلوكيات شخصية واجتماعية، كما يسهم التلفزيون في إشباع الكثير من خيالات الطفل وطموحاته وانفعالاته، ويجيب على « كثير من التساؤلات التي تتبادر إلى ذهنه وقد لا يجد لها إجابة كافية عند المحيطين به من الكبار.

و يضفي التلفزيون على الجو الأسري البهجة والإلفة حيث يشترك أفراد الأسرة في مشاهدة برامجهم المفضلة، لذا يتوجه المعلنون إلى التلفزيون ليبثوا من خلاله رسائلهم الإعلانية المختلفة مستفيدين من قدراته الفنية والتقنية في التأثير والإقناع وجذب الإنتباه.

ولقد وجدت الباحثة أن جميع الأطفال في عينة البحث يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التجارية وذلك بنسبة (١٠٠٪) بمتوسط كثافة مشاهدة (٢٧,٥) دقيقة يومياً مما يوضح مدى إعجاب الأطفال بالإعلانات وقدرتها على جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم، وتختلف الرسائل الإعلانية التي يشاهدها الأطفال من حيث المحتوى وطريقة التقديم وماتنطوي عليه من قيم أوسلوكيات تدعم الجانب الأخلاقي والثقافي والعقلي للطفل أوتسيء له، لذا ترى الباحثة أن للأسرة دوراً هاماً في تدعيم الجانب الإيجابي في توعية الأطفال وتعليمهم من خلال الإعلانات التلفزيونية التجارية والتقليل أيضاً قد الإمكان من الآثار السلبية لكثافة المشاهدة وذلك من خلال التوصيات التالية:

١ ـ اهتمام الآباء والأمهات إلى صرف أطفالهم إلى أنواع من الأنشطة الترفيهية والتربوية التثقيفية غير مشاهدة التلفزيون والإعلانات التلفزيونية التجارية بالكثافة التي أظهرتها نتائج الدراسة الميدانية، ومن أمثلة الأنشطة التي يمكن أن تدعم الجانب الثقافي والعقلي والتربوي لدى الأطفال، إنضمام الأطفال إلى أندية الأطفال ومعسكراتهم والأنشطة الجماعية، والاعتناء بالبرامج التعليمية والتثقيفية من خلال برامج الكمبيوتر والقراءة الحرة والمسابقات الثقافية والرياضية.

٢ ـ عدم السماح للأطفال بمتابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية في مختلف أوقات العرض، حيث أظهرت الدراسة الميدانية إقبال الأطفال على مشاهدة الإعلانات حتَّى في الفترة المسائية وفترة السهرة، وغالبًا تقتطع المشاهدة جزءًا من الوقت المخصص لمراجعة الأطفال لدروسهن أومن الوقت المخصص للراحة والنوم.

٣ ـ الاهتمام بتنظيم مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيون التجارية من سن مبكرة، حيث أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن تأثير الإعلانات على الأطفال في سنوات الطفولة المبكرة يزيد عن التأثير على أطفال المرحلة الوسطى، حيث تتميز الطفولة المبكرة بالتقليد غير الواعي من الأطفال والإنجذاب لمشاهدة التلفزيون وخاصة الإعلانات التجارية، كما أنَّ هذه المرحلة العمرية فترة خصبة لتعليم الأنماط السلوكية وغرز القيم والاتجاهات.

٤ ـ يجب على الآباء والأمهات الاعتناء بتحقيق مطالب النمو لكل مرحلة عمرية على أكمل وجه، حتى يجد الطفل الإشباع اللازم والمناسب لكل مطالبه واحتياجاته الأساسية والثانوية مما يدعم شخصية الطفل ويساعده على النمو العقلي والوجداني السليم والذي تظهر آثاره على ثقافة الطفل وقدراته الشخصية بحيث لايبحث عن الإشباع خارج نطاق الأسرة أوعن طريق التلفزيون وإعلاناته التجارية.

٥ ـ محاولة تنظيم الأسرة للاستجابة لمطالب أطفالها من سلع الإعلانات التلفزيونية التجارية، بحيث لايشعر الأطفال بضرورة تحقيق مطالبهم مهما كانت لاتتناسب مع احتياجات الأسرة أوقدراتها المادية، ويمكن أن يكون ذلك عن طريق النقاش الهادىء والواعي بين الأسرة وأطفالها وإقناعهم بالطرق المناسبة.

٦ ـ الاهتمام ببناء الطفل الثقافي والمعرفي حتى يستطيع الطفل التهيىء بالاستجابة المناسبة للأنماط السلوكية الاجتماعية والشخصية الإيجابية التي يشاهدها الطفل من خلال إعلانات التلفزيون التجارية، وعدم الاستجابة لما قد يشاهد من سلوكيات غير مرغوبة أولاتحض على الفضيلة والقيم المثلى.

٧ ـ عدم ترحيب الوالدين بتقليد الطفل لسلوك ممثل الإعلان التلفزيوني أولغته وطريقته في التصرف إذا كانت هذه النماذج المقلدة تتعارض مع القيم الأخلاقية والسلوكيات الإيجابية.

٨ ـ انتباه الآباء والأمهات لمحتوى الرسائل الإعلانية التي يشاهدها الأطفال بحيث يمنع الأطفال من مشاهدة الإعلانات التي تنطوي على تأثيرات عقلية ووجدانية وسلوكية سيئة.

٩ ـ أن يشترك الآباء والأمهات مع أطفالهم أثناء المشاهدة بحيث تبذل محاولة منهم لتقويم الرسالة الإعلانية وسلوك ممثل الإعلان ومحاولة توجيه الأطفال إلى الأخطاء التي تنطوي عليها الرسالة قبل أن تتكرر مشاهدة الطفل لها ويصعب محو أثرها بعد ذلك.

كما ترى الباحثة أن هناك بعض التوصيات التي تأمل أن تأخذ بها الجهات المختصة على النحو التالي:

١ – ضرورة التقليل من عدد الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تظهر على القناة الأولى يوميا، كذلك المساحة الزمنية التي تشغلها الإعلانات يوميا من مجمل ساعات الإرسال اليومي، بحيث لا تظهر إعلانات مختلفة عن السلعة ذاتها في الفترة الإعلانية الواحدة، خاصة إعلانات السلع الغذائية والمرطبات والحلوى والشيكولاتة وألعاب الأطفال وذلك للأسباب التالية :

أ – أن كثرة عرض الإعلانات التجارية عن السلعة ذاتها يوقع الطفل في حيرة وارتباك أثناء اختياره السلعة التي يحتاجها .

ب – كذلك كثرة الإعلانات التجارية عن السلعة ذاتها يفسد الذوق الحسي والفني للطفل في الانتقاء والاختيار للأجود والأفضل .

جـ – كثرة عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية عن السلعة ذاتها خاصة السلع الغذائية والمرطبات والحلوى والشيكولاته توجه الطفل إلى أنماط من السلوك غير المنظم أوالسليم في إشباع حاجته إلى الطعام، كما إن الإكثار من المرطبات يصرف الطفل عن تناول الوجبات الغذائية التي يجب أن يتناولها لإتمام نموه على الوجه السليم، والإكثار من تناول الحلوى والشيكولاته يضر بأسنان الطفل التي يجب أن يتعلم الطفل المحافظة على سلامتها ونظافتها دائما .

د – كما أن كثرة عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية عن السلع الغذائية والحلوى والشيكولاته وألعاب وملابس الأطفال قد يثير في نفس الأطفال غير القادرين على الحصول عليها الإحساس بالحرمان والغيرة من الأطفال الآخرين الذين يستطيعون الحصول على احتياجاتهم من سلع

الإعلانات التلفزيونية التجارية . مما يثير سخطهم وغضبهم على أسرهم وعلى المجتمع .

هـ - كذلك كثرة عرض الإعلانات التلفزيونية التجارية قد يساهم في تعليم الأطفال لأنماط من السلوك الإستهلاكي غير السليم مثل التبذير أو الإسراف خاصة عند الأطفال من المستويات الاقتصادية المرتفعة .

٢ - ضرورة مراقبة الإعلانات التلفزيونية التجارية من حيث الأنماط السلوكية التي تبرزها الرسالة الإعلانية أو توجه الأطفال إلى الاحتذاء بها سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشره مثل تلك الإعلانات التي توجه الأطفال إلى نماذج رياضية للاقتداء بها. أوتحث نمو طموح الأطفال بشكل غير سليم.

٣ - ضرورة استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية التجارية بطريقة مثلى، بحيث يظهر الطفل أو مجموعة الأطفال في إعلانات سلع الأطفال خاصة وهم في حالة الاستخدام الفعلي مثل إعلانات الكمبيوتر والألعاب الإلكترونية بحيث يتعلم الطفل مما يشاهد من إعلانات حب المعرفة والتعلم الذاتي. كما ينبغي أن يظهر الأطفال في إعلانات تحث الأطفال علىٰ أنواع من السلوك الشخصي والإجتماعي الإيجابي.

٤ - ضرورة مراقبة لغة الرسالة الإعلانية والتقليل قدر الإمكان من اللغة العامية والاهتمام باللغة الفصحى السليمة في الرسالة الإعلانية حيث أن الرسائل الإعلانية تدعم لغة الأطفال وتزيد من اتصالهم اللغوي، كذلك ضرورة الإنتباه إلى لغة مقدم الإعلان بحيث تكون لغته سليمة غير محرفة حتى لا يكتسب الأطفال منه نفس الطريقة غير السليمة في النطق مثل إعلان زيوت موبيل التي يقدمها المصارع الأمريكي الشهير وينطق كلمات الإعلان بطريقة ركيكة جدا.

٥ – ضرورة الإكثار من إعلانات الكتب خاصة كتب ومجلات الأطفال حتى يكتسب الأطفال إتجاهات ايجابية نحو القراءة والإطلاع.

٦ – ضرورة الانتباه لمحتوى الرسائل الإعلانية التي تتضمن قيماً غير أخلاقية مثل الكذب أو الخيانة أو السرقة وإن كانت بطريقة غير مباشرة الا أنها تتكرس في وجدان الأطفال وقد يجدونها حلاً و طريقة يتصرفون بها في مواقف مشابهة.

وفي ضوء التوصيات السابقة يمكن للباحثة أن تستعرض مقترحاتها بشأن الإعلانات التلفزيونية التجارية على النحو التالي :

١ – من خلال ما أوضحته نتائج هذه الدراسة والدراسات السابقة يتضح ماللإعلان التلفزيوني التجاري من تأثير على الأطفال خاصة، لذا فانه يمكن استغلال الرسائل الإعلانية بطريقة غير مباشرة لغرس القيم الإسلامية الأصيلة في نفوس الأطفال وتعليمهم لأنماط من السلوك السوي المرغوب فيه، من خلال مايتضمنه نص الرسالة الإعلانية وسلوك ممثل الإعلان، ويمكن أن يتحقق ذلك بعرض الإعلان قبل ظهوره على شاشة التلفزيون على لجنة من المختصين التربويين والنفسانيين يكون لها الحق في تعديل شكل الرسالة الإعلانية بما تجده ملائما ودون أن يتعارض مع غرضها في تقديم السلعة وجذب الإنتباه إليها.

٢ – كذلك يمكن أن تصمم برامج ترفيهية وتربوية للأطفال مدتها الزمنية قصيرة نسبيا على غرار الإعلانات التجارية وبحيث تكون لها نفس قوة أساليب الإخراج الفني للإعلانات التلفزيونية بهدف جذب الأطفال إليها ومن ثم تحقيق الأهداف التربوية المنشودة من خلالها.

٣ – يجب الإكثار من إعلانات التوعية الصحية وإعلانات السلامة وترشيد الإستهلاك، حتى يتحقق للطفل موازنة بين ماديات الإعلان التجاري، ومعنويات إعلانات التوعية والإرشاد.

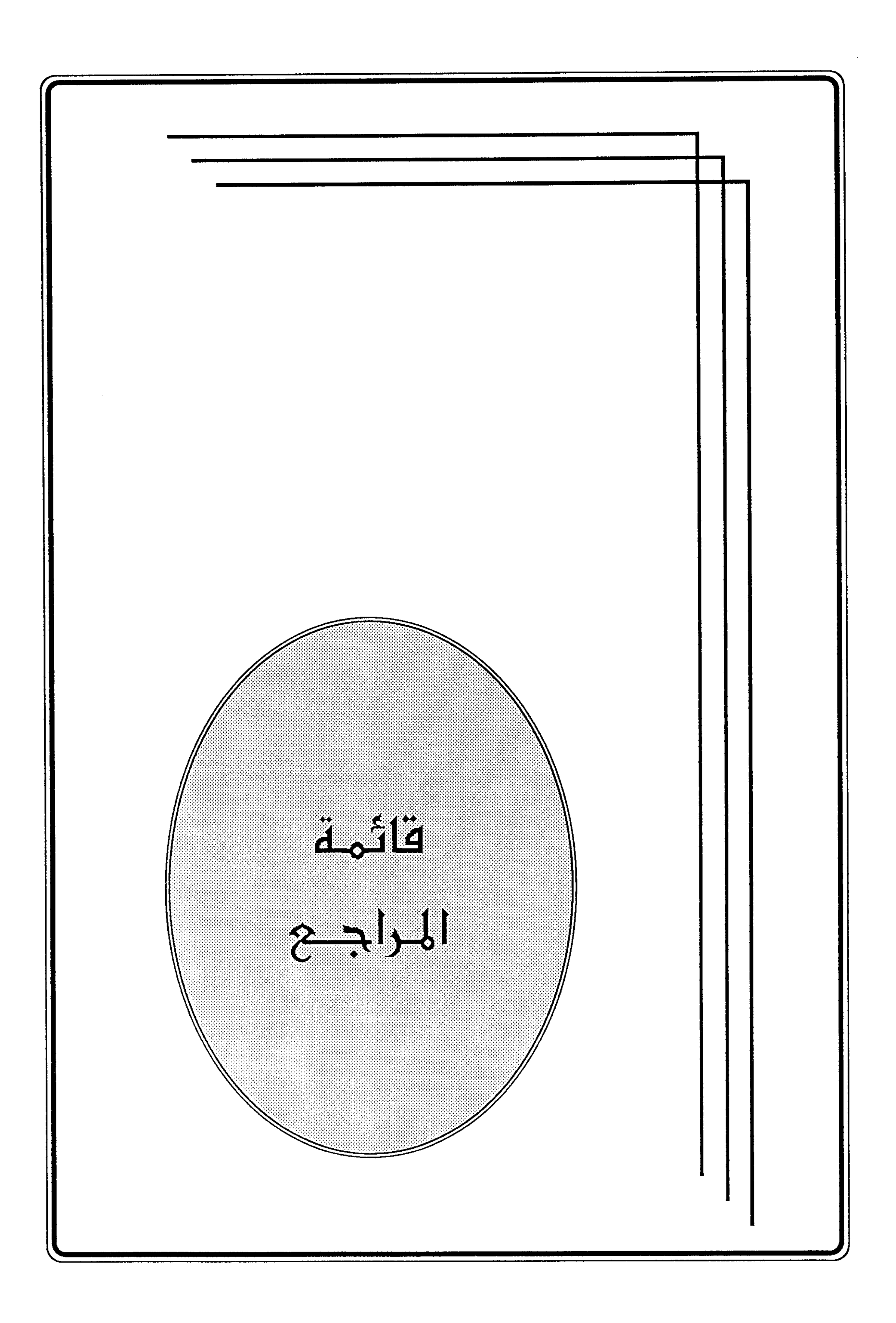
٤ ـ الدراسات المستقبلية:

ترى الباحثة أن نتائج الدراسة الحالية التتبعية والميدانية وماكشفت عنه من تأثير قوي على سلوك الأطفال في جوانبه المختلفة خاصة مع ازدياد كثافة العرض والمشاهدة، هذه النتائج تفتح الآفاق لعدد من الدراسات والبحوث المستقبلية تقترح الباحثة منها:

١ ـ دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على اتجاهات الأطفال في المراحل العمرية المختلفة.

٢ ـ دراسة تجريبية على مجموعتين من الأطفال إحداهما شاهدت إعلانات التلفزيون التجارية والأخرى لم تشاهدها لتحديد قوة تأثير الإعلان على سلوك الطفل.

٣ ـ دراسة تحليلية لمضمون عينة من إعلانات التلفزيون التجارية لتوضيح ماتنطوي عليه الرسائل الإعلانية من مواقف وسلوكيات واتجاهات تدعم الجانب الإيجابي في تربية الطفل أوتعاكسه.


قائمة
المراجع

قائمة المراجع العربية

١ - أسعد ، ميخائيل إبراهيم ، مالك سليمان مخول . ١٩٨٢م مشكلات الطفولة والمراهقة . دار الآفاق الجديدة بيروت .

٢ - إسماعيل ، نبيه إبراهيم . ١٩٨٩م . الصحة النفسية للطفل . الأنجلو المصرية . القاهرة .

٣ - إمام ، إبراهيم . ١٩٨٥م . الإعلام الإذاعي والتلفزيوني . دار الفكر العربي. القاهرة . ط ٢ .

٤ - براون ، جي . إي . ترجمة عبد اللطيف الخياط . ١٩٨٨م . أساليب الإقناع وغسيل الدماغ - دار الهدى . الرياض .

٥ - بشير ، إقبال محمد ، سلمى محمود جمعة . ١٩٨٦م . ديناميكية العلاقات الأسرية . المكتب الجامعي الحديث . الاسكندرية .

٦ - بهادر ، سعدية محمد علي . ١٩٨٧م . برامج تربية أطفال ماقبل المدرسة بين النظرية والتطبيق . الصدر لخدمات الطباعة . القاهرة .

٧ - بهادر ، سعدية محمد علي . ١٩٨١م . في علم النفس والنمو . دار البحوث العلمية . الكويت .

٨ - تلفزيون المملكة العربية السعودية . (بدون سنة نشر) . دليل الإعلان التجاري . وزارة الإعلام . مطابع دار الهلال للأوفست . الرياض .

٩ - جلال،أسعد. ١٩٨٠م. المرجع في علم النفس . دار المعارف . القاهرة.ط٥.

١٠ - الحاج ، فائز محمد علي . ١٩٨٢م . بحوث في علم النفس العام . الجزء الأول . المكتب الإسلامي . بيروت .

١١ ـ الحارثي ، زايد عجير . ١٩٨٨م . محاضرات في مادة بناء الاستفتاء . كلية التربية . جامعة أم القرى .

١٢ ـ الحديدي ، منى سعيد ، سلوى إمام علي / ١٩٨٧م . ترشيد استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية . مجلة علم النفس . العدد الرابع . الهيئة العامة المصرية للكتاب . القاهرة .

١٣ ـ الحديدي ، منى سعيد . ١٩٨٧م . الإعلان الإذاعي " راديو وتلفزيون " . دار الفكر العربي القاهرة .

١٤ ـ حسانين ، عواطف محمد . ١٩٨٨م . الدور السيكولوجي للتلفزيون على شخصية الطفل واستعداده للتعلم . المجلة التربوية . العدد الثالث . كلية التربية . سوهاج . جمهورية مصر العربية .

١٥ ـ حسين ، سمير محمد . ١٩٨٤م . الإعلان . عالم الكتب . القاهرة.ط٣.

١٦ ـ حمزة ، مختار . ١٩٨٢م . أسس علم النفس الاجتماعي . دار البيان العربي . جدة . ط ٢ .

١٧ ـ حمودة ، يحيى . ١٩٧٩م . نظرية اللون . دار المعارف . القاهرة .

١٨ ـ الخياط ، عالية محمد اسكندر . ١٩٧٠م . التلفزيون وتربية الطفل في البيئة السعودية . رسالة ماجستير (بحث غير منشور) . كلية التربية . جامعة أم القرى .

١٩ ـ دافيدوف ، لندل . ترجمة سيد الطواب وآخرون . ١٩٨٣م . مدخل علم النفس . دار المريخ . الرياض . ط ٢ .

٢٠ ـ دياب ، فوزية . ١٩٧٩م . نمو الطفل وتنشئته بين الأسرة ودور الحضانة . مكتبة النهضة المصرية . الرياض . ط ٢ .

٢١ـ راجح ، أحمد عزت . ١٩٨٥م . أصول علم النفس . دار المعارف . القاهرة .

٢٢ـ زهران ، حامد عبد السلام .١٩٧٧م . علم نفس النمو . عالم الكتب . القاهرة . ط ٢ .

٢٣ـ زهران ، حامد عبد السلام . ١٩٨٤م . علم النفس الاجتماعي . عالم الكتب . القاهرة . ط ٥ .

٢٤ـ زيدان ، محمد مصطفى . ١٩٨٦م . النمو النفسي للطفل والمراهق ونظريات الشخصية . دار الشروق . جدة . ط ٢ .

٢٥ـ سمعان ، مجدي . ١٩٧٥م . الإعلان التلفزيوني . وكالة الأهرام للإعلان. القاهرة .

٢٦ـ سيد ، عبد الحليم فتح الباب ، إبراهيم ميخائيل . ١٩٦٣م . الناس والتلفزيون . الأنجلو المصرية . القاهرة .

٢٧ـ صابات ، خليل . الإعلان . الأنجلو المصرية . القاهرة .

٢٨ـ صادق ، يسرية ، زكريا الشربيني . ١٩٨٧م . تصميم البرنامج التربوي للطفل في مرحلة ماقبل المدرسة . دار الفكر الجامعي . القاهرة .

٢٩ـ صالح ، أحمد زكي . ١٩٧٧م . تلفزيون المملكة العربية السعودية ومراحل تطوره . شركة المدينة للطباعة والنشر . جدة .

٣١ـ عبد الباقي ، زيدان . ١٩٨٠م . الأسرة والطفولة . دار النهضة العربية . القاهرة .

٣٢ ـ عبد الحميد ، طلعت أسعد . ١٩٨٤م . أساسيات إدارة الإعلان . مكتبة عين شمس . القاهرة . ط ٢ .

٣٣ ـ عبد الرحمن ، سعد . ١٩٨٣م . القياس النفسي . مكتبة الفلاح الكويت .

٣٤ ـ العبد ، عاطف عدلي . ١٩٨٤م . دور التلفزيون في إمداد الطفل المصري بالمعلومات . رسالة دكتوراة . (بحث منشور) . دار الفكر العربي . القاهرة .

٣٥ ـ عبد الفتاح ، محمد سعيد ، ١٩٨٧م . التسويق . المكتب العربي الحديث . الاسكندرية .

٣٦ ـ عبد الوهاب ، جلال . ١٩٨٤م . العلاقات الإنسانية والإعلام . منشورات ذات السلاسل . القاهرة .

٣٧ ـ عجلان ، سهير . ١٤٠٤هـ . مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي للأسرة السعودية . مكة المكرمة . جامعة أم القرى .

٣٨ ـ عدس ، عبد الرحمن ، محي الدين توق . ١٩٨٦م . المدخل إلى علم النفس . دار جون وايلي وأبنائه . إنجلترا . ط ٢ .

٣٩ ـ عريفج ، سامي . ١٩٨٤م . علم النفس التطويري . المطبعة الوطنية . عمان . الأردن .

٤٠ ـ عساف ، محمود . ١٩٦٥م . أصول الإعلان . مكتبة عين شمس . القاهرة .

٤١ ـ علي ، حسن علي محمد . ١٩٨٨م . إعلانات التلفزيون الموجهة عبر القناة الأولى ، وعلاقتها باتجاهات الأطفال سن ١٠ ـ ١٢ سنة . رسالة

ماجستير . (بحث غير منشور) . معهد الدراسات العليا للطفولة . جامعة عين شمس . القاهرة .

٤٢ ـ العويني ، محمد علي . ١٩٨٤م . الإعلام الخليجي . الأنجلو المصرية . القاهرة .

٤٣ ـ عيسوي ، عبد الرحمن . ١٩٨٤م . الآثار النفسية والاجتماعية للتلفزيون العربي . دار النهضة العربية . بيروت .

٤٤ ـ غزي ، محسن . ١٩٨٩م . تحديات المطبوع الإعلاني . بحوث مؤتمر آفاق الإعلام العربي الثاني . القاهرة . في ١٤ / مايو / ١٩٨٩م .

٤٥ ـ فهمي ، منصور . ١٩٨٢م . إدارة الإعلان . دار النهضة العربية . القاهرة . ط ٢ .

٤٦ ـ الفيروزابادي ، مجد الدين محمد بن يعقوب . ١٩٦٧م . القاموس المحيط . دار الجيل . بيروت .

٤٧ ـ قناوي ، هدى محمد . ١٩٨٣م . الطفل تنشئته . الأنجلو المصرية . القاهرة .

٤٨ ـ منصور ، محمد جميل ، فاروق عبد السلام . ١٩٨٣م . النمو من الطفولة إلى المراهقة . تهامة . جدة . ط ٣ .

٤٩ ـ موسى ، فاروق عبد الفتاح . ١٩٨٥م ، أسس السلوك الإنساني . عالم الكتب . الرياض .

٥٠ ـ موسى ، عبد الله عبد الحي . ١٩٨٣م . دراسات في علم النفس . دار الثقافة للنشر والتوزيع القاهرة .

٥١ ـ ميج ، المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط . ١٩٨٠م . برامج وإعلانات التلفزيون كما يراها صغار المشاهدين والمعلنون : دراسة ميدانية لحساب قطاع الشؤون المالية والاقتصادية باتحاد الإذاعة والتلفزيون .

٥٢ ـ ميج ، المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط . ١٩٨٣م . برامج وإعلانات التلفزيون كما يراها صغار المشاهدين والمعلنون : دراسة ميدانية لحساب قطاع الشؤون المالية والاقتصادية باتحاد الإذاعة والتلفزيون .

٥٣ ـ الهاشمي ، عبد الحميد محمد . ١٩٨٤م . أصول علم النفس العام . دار الشروق . جدة .

٤٥ ـ الهاشمي ، عبد الحميد محمد . ١٩٨٠م . علم النفس التكويني . دار المجمع العلمي . جدة . ط ٣ .

٥٥ ـ هملويت ، هليد . ت . ترجمة أحمد سعد عبد الحليم ، ١٩٦٧م . التلفزيون والطفل . مؤسسة سجل العرب . القاهرة .

٥٦ ـ وزارة الإعلام وشؤون الشباب بسلطنة عُمان. ١٩٨٦م . ماذا يريد التربويون من الإعلاميين . الجزء الأول . مكتب التربية العربي لدول الخليج . الرياض .

٥٧ ـ إلياس ، محمود . ١٤١٠هـ . جهود مخلصة ومشوار الربع قرن مع الأبيض والأسود إلى الملون . المدينة . ملحق الأربعاء . السنة السابعة. العدد ٣٢٥ .

٥٨ ـ يونس ، إنتصار . ١٩٨٥م .السلوك الإنساني.دار المعارف.القاهرة.ط٤.

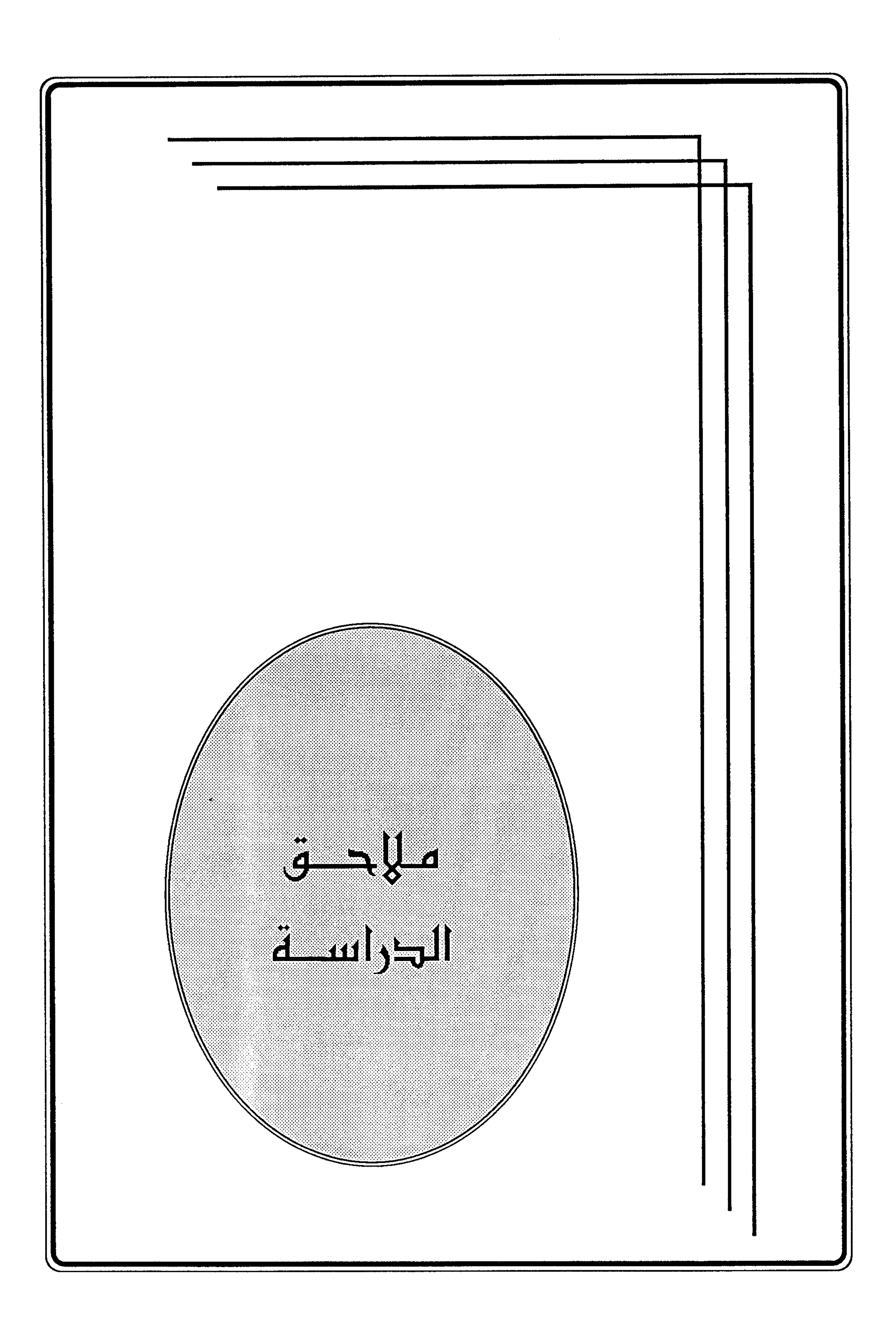
قائمة المراجع الإنجليزية

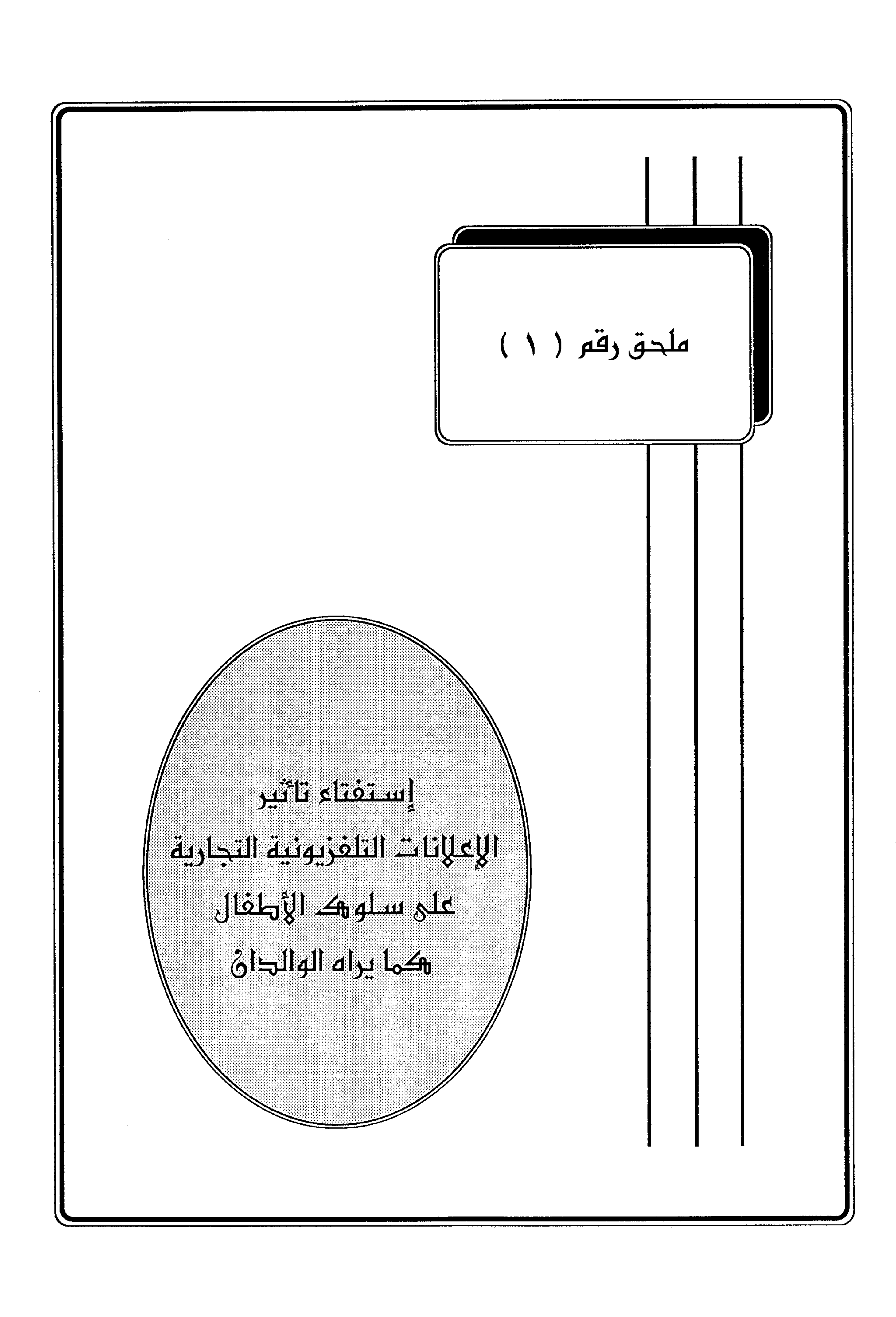
1 - *Altheide, David l. (1985). MEDIA POWER SAGE PUBLICATIONS, Beverly Hills London New Delhi.*

2 - *El-Gazzar, Najwa, (1988). THE Effectes of Television Advertising On children Consu mer Learning Unpublished M. A. Thesis, The American University, Cairo, Egypt.*

3 - *Najai, Ali. M. (1982). TELEVISION AND YOUTH IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA. Athesis Submitted to the Graduate School of the University of Wisconsin, Madison in Parrial FulFillement of the requirements For the degree of Doctor of Philosophy.*

4 - *PARC, Pan Arab Research center W. L. L. Member of Gallup international. (1989). Advertising Digest 1988.*


ملاحق
الدراسة


ملحق رقم (١)
إستفتاء تأثير
الإعلانات التلفزيونية التجارية
على سلوك الأطفال
كما يراه الوالدان

المملكة العربية السعودية
جامعة أم القرى
كلية التربية - قسم علم النفس

تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الأطفال كما يراه الوالدان

إعداد الطالبة
وفاء عمر جان

إشراف الدكتور
زايد عجير الحارثي

بسم الله الرحمن الرحيم

تعليمات :

يهدف هذا الإستبيان إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية التجارية التي يشاهدها أطفالنا يومياً على شاشة التلفزيون السعودي، من خلال آراء الآباء والأمهات في هذا الخصوص، لذا فإن تعاونكم مشكورين بالإجابة على أسئلة هذا الإستبيان سيساعدني على رؤية علمية صادقة وواضحة ، وللإجابة على أسئلة الإستبيان يرجى قراءة السؤال بتفهم وإعطاء الإجابة المناسبة في المكان المخصص لها ، وفي خانة واحدة فقط ، بوضع إشارة (/) أمام كل سؤال في المكان الذي تراه مناسباً .

وتفضلوا بقبول فائق تحياتي ...

الباحثة

الطالبة / وفاء عمر جان

الجـزء الأول

م	الأســـــــــــــئلـــة	٤ إلى حد كبير	٣ إلى حد معقول	٢ إلى حد مـا	١ إطلاقًا
١	الإعلانات التلفزيونية التجارية تقدم معلومات مفيدة للأطفال .				
٢	الإعـلانـات الـتـلـفـزيـونـيـة الـتـجـاريـة تـقـوم بمسئوليتها الإجتماعية إزاء غرس وترسيخ القيم الإسلامية لدى الأطفال .				
٣	استخدام لهجات غير محلية في بعض الإعلانات التلفزيونية التجارية لاتؤدي الى تحقيق الهدف من الإعلان				
٤	الإعلانات التلفزيونية التجارية عن أنواع من الصابون والشامبو شجعت الأطفال لممارسة عادات النظافة .				
٥	مشاهدة الأطفال لإعلانات تلفزيونية تجارية عن الاجهزة الكهربائية يسهل تعاملهم معها .				
٦	الإعلانات التلفزيونية التجارية تشيع نوعا من المرح والسرور على الجو العائلي أثناء المشاهدة.				
٧	يتعلم الأطفال أساليب الإقناع الجيد من مشاهدتهم للإعلانات التلفزيونية التجارية.				
٨	يردد الأطفال كلمات وأغاني الإعلانات التلفزيونية التجارية بطريقة خاطئة من حيث النطق .				
٩	الإعلانات التلفزيونية التجارية تنمي قدرة الأطفال على إعادة الكلمات والجمل حسب سماعهم لها				

م	الأســـــئلـــة	٤ إلى حد كبير	٣ إلى حد معقول	٢ إلى حد مـا	١ إطلاقًا
١٠	إعلانات التلفزيون التجارية تخدم أهدافا تربوية لتعليم وتثقيف الأطفال .				
١١	متابعة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية يدرب مقدرتهم على التذكر .				
١٢	يهتم الأطفال بمتابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية أكثر من البرامج الترفيهية المخصصة لهم .				
١٣	يبدأ الأطفال بالانتباه للإعلانات التلفزيونية التجارية من سن الثانية .				
١٤	يتأثر الأطفال بالإعلانات التلفزيونية التجارية التي تنطوي على مواقف مضحكة أكثر من غيرها.				
١٥	يهتم الأطفال بمتابعة الإعلانات التلفزيونية التجارية الي تخص الكبار فقط .				
١٦	بعض الإعلانات التلفزيونية التجارية ليس من اللائق أن يشاهدها الأطفال .				
١٧	الإعلانات التلفزيونية التجارية تنمي مقدرة الأطفال على الملاحظة .				
١٨	يتقمص الأطفال شخصيات إعلانات تلفزيونية تجارية تثير اهتماماتهم .				
١٩	تأثير الإعلانات التلفزيونية التجاريةعلى الأطفال يفوق تأثير والديهم واخوانهم الأكبر سنا .				

م	الأسـئـلـة	إلى حد كبير ٤	إلى حد معقول ٣	إلى حد ما ٢	إطلاقًا ١
٢٠	متابعة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية يحسن من قدرتهم الانتقائية للسلع المعلن عنها .				
٢١	إعلانات التلفزيون التجارية تجذب الأطفال للتعرف على السلع المعلن عنها .				
٢٢	الإعلانات التلفزيونية التجارية تساعد الأطفال على اختيار السلوك الاجتماعي المناسب في المواقف المناسبة .				
٢٣	الإعلانات التلفزيونية التجارية تزيد من الثروة اللغوية للطفل .				
٢٤	الأطفال الأناث أكثر تأثرا بالإعلانات التلفزيونية التجارية من أقرانهم الذكور .				
٢٥	إعلانات التلفزيون التجارية عن الحلوى والشيكولاته تشجع الأطفال على الإكثار من تناولها .				
٢٦	يزداد تأثير الإعلان التلفزيوني التجاري على الطفل وضوحا كلما كان موجودا في جماعة من الأطفال .				
٢٧	يتعلم الأطفال كثيرا من الإعلانات التلفزيونية التجارية من خلال التقليد والمحاكاة .				
٢٨	الإعلانات التلفزيونية التجارية تصيب المشاهدين الأطفال بالملل .				

م	الأســـــــئلـــة	إلى حد كبير ٤	إلى حد معقول ٣	إلى حد ما ٢	إطلاقاً ١
٢٩	الإعلانات التلفزيونية التجارية عن الصناعة الوطنية تكسب الأطفال معلومات عن امكانيات الصناعة المحلية .				
٣٠	الإعلانات التلفزيونية التجارية تزود الطفل بحصيلة من المفردات تساعده على وصف الأشياء بدقة .				
٣١	يقل اهتمام الأذكياء من الأطفال عن غيرهم بالإعلانات التلفزيونية التجارية .				
٣٢	الإعلانات التلفزيونية التجارية ذات تأثير سيء على سلامة مفردات الطفل اللغوية .				
٣٣	مقاومة رغبة الأطفال في شراء سلع الإعلانات التلفزيونية التجارية أمرا صعبا .				
٣٤	الإعلانات التلفزيونية التجارية تنمي مهارة الأطفال لتركيب الأفكار في جمل بسيطة واضحة .				
٣٥	بعض الإعلانات التلفزيونية التجارية تعرض في أوقات غير ملائمة للأطفال .				
٣٦	الإعلانات التلفزيونية التجارية عن منتجات الألبان جعلت الأطفال أكثر استجابة لتناولها				
٣٧	الإعلانات التلفزيونية التجارية تساعد الطفل على اكتساب أنماط القيم الإجتماعية المرغوبة				
٣٨	الإعلانات التلفزيونية التجارية تشبع حب الأطفال الى التملك .				

م	الأسـئلـة	٤ إلى حد كبير	٣ إلى حد معقول	٢ إلى حد ما	١ إطلاقًا
٣٩	يزداد تقليد الأطفال لسلوك أبطال الإعلانات التلفزيونية التجارية كلما كان بطل الإعلان طفلا أو عدة أطفال .				
٤٠	الإعلانات التلفزيونية التجارية تزود الطفل بمعلومات عن ثقافة وتقاليد شعوب مختلفة .				
٤١	إعلانات التلفزيون التجارية عن الشاي والقهوة تجعل الأطفال يقبلون على تناولها .				
٤٢	الإعلانات التلفزيونية التجارية تنمي قدرة الطفل على الاتصال اللغوي بالاخرين .				
٤٣	الإعلانات التلفزيونية التجارية ذات تأثيرنفسي قوي على الأطفال .				
٤٤	الإعلانات التلفزيونية التجارية عن الحلوى تجعل الأطفال يتشككون فيما يقوله الوالدان عن مضار الإكثار من الحلوى .				
٤٥	إعلانات التلفزيون التجارية تغرى الأطفال لمشاهدتها باستمرار .				
٤٦	يمثل الأطفال ضغطا على الوالدين والكبار لشراء سلع الإعلانات التلفزيونية التجارية.				
٤٧	يصدق الأطفال كل مايشاهدون من إعلانات تلفزيونية تجارية .				
٤٨	يتذكر الأطفال الإعلانات التلفزيونية التجارية التي يتكرر عرضها يوميا أكثر من غيرها .				

م	الأسـئـلـة	٤ إلى حد كبير	٣ إلى حد معقول	٢ إلى حد ما	١ إطلاقًا
٤٩	الإعلانات التلفزيونية التجارية تنمي الحس الذوقي لدى الأطفال .				
٥٠	يصر الأطفال على الحصول على مايريدون من سلع الإعلانات التلفزيونية التجارية التي تجذبهم .				
٥١	يردد الأطفال الإعلانات التلفزيونية التجاريةالتي تثير اعجابهم اكثر من غيرها				
٥٢	مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية التجارية يؤثر على الأوقات المخصصة لمراجعة دروسهم .				
٥٣	يقضي الأطفال معظم أوقات الفراغ أمام شاشة التلفزيون لمشاهدة الإعلانات التجارية				
٥٤	يظهر تأثر الأطفال بالإعلانات التلفزيونية التجارية بسلوك فوري وآخر بعيد المدى .				
٥٥	الإعلانات التلفزيونية التجارية تساهم في اغراق الأطفال في الخيال .				
٥٦	الإعلانات التلفزيونية التجارية تحث طموح الأطفال على النمو بشكل غير سليم .				
٥٧	الإعلانات التلفزيونية التجارية تخلق لدى الأطفال المحرومين الاحساس بالحقد تجاه الأطفال الآخرين .				
٥٨	بعض الإعلانات التلفزيونية التجارية خطرة على الأطفال لأن الأطفال يتمثلون شخصيات وهمية .				

م	الأسئلة	٤ إلى حد كبير	٣ إلى حد معقول	٢ إلى حد ما	١ إطلاقاً
٥٩	الأطفال في المرحلة من (٣ ـ ٦) أكثر تأثرا بالإعلانات التلفزيونية التجارية من الأطفال في المرحلة من (٦ ـ ٩) سنوات .				
٦٠	يفضل الأطفال المشروبات الغازية المعلن عنها تلفزيونيا عن تناول الحليب .				
٦١	يفضل الأطفال السهر لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التجارية عن النوم مبكرا .				
٦٢	يتعلم الأطفال انماط من السلوك الاستهلاكي من متابعتهم للإعلانات التلفزيونية التجارية .				
٦٣	يتذكر الأطفال الإعلان التلفزيوني التجاري عن السلعة بمجرد رؤيتهم لها .				

الجزء الثاني

للاجابة على فقرات هذا الجزء الرجاء قراءة الملاحظة التالية :

ليس هناك اجابة صحيحة أو خاطئة ـ فقط ضع دائرة حول رقم الفقرة التي تعبر عن رأيك .

١ ـ يقلد الأطفال سلوك ممثل الاعلان التلفزيوني التجاري اذا كان الممثل :

أ ـ طفل نموذج .
ب ـ شخصية رياضية .
جـ ـ ممثل كوميدي (فكاهي) .
د ـ شخصية كرتونية .
هـ ـ كل ماسبق .

٢ ـ الاعلانات التلفزيونية التجاريةالتي يتابعها الأطفال أكثر من غيرها هي :

أ ـ اعلانات تخص الأطفال فقط .
ب ـ اعلانات لاحتياجات أسرية .
جـ ـ اعلانات تخص الكبار فقط .

٣ ـ الاعلانات التلفزيونية التجاريةالأكثر استقرارا في ذهن الطفل هي تلك الاعلانات التي :

أ ـ تتكرر باخراج فني واحد .
ب ـ تتكرر بأكثر من اخراج فني .
جـ ـ تشاهد لمرة واحدة فقط .

٤ - يطالب الأطفال بالحصول على احتياجاتهم الخاصة من سلع الاعلانات التلفزيونية التجاريةلانها :

أ - مثيرة لاعجاب الطفل .
ب - مقنعة .
جـ- مشبعة لحاجات الطفل .

٥ - يهتم الأطفال بمتابعةالاعلانات التلفزيونيةالتجارية عن واحد من السلع الآتية أكثر من غيرها :

أ - المأكولات والمشروبات الغذائية .
ب - الحلوى والشيكولاته .
جـ - ألعاب الأطفال .
د - ألعاب الكمبيوتر والألعاب الالكترونية .
هـ- اعلانات العطور وأدوات التجميل .
و - اعلانات المنظفات والأدوات المنزلية .

٦ - الاعلانات التلفزيونية التجاريةالأكثر جاذبية للأطفال تلك التي تكون على شكل :

أ - أغنية خفيفة .
ب - موقف تمثيلي .
جـ - حوار .
د - مواقف مضحكة .
هـ - كلمات متطابقة .

٧ - يحفظ الأطفال ويرددون الاعلانات التلفزيونيةالتجارية:

أ - القصيرة .
ب - المكررة .
جـ - الطويلة .

٨ - يفضل الأطفال مشاهدة الاعلانات التلفزيونية التجارية وهم في :

أ - جو عائلي .

ب - مع جماعة من الأطفال .

جـ - الطفل وحيدا .

٩ - اعلانات التلفزيون التجارية الأكثر تشويقاً للأطفال تلك التي يتوافر فيها :

أ - ألوان جميلة متناسقة .

ب - حقائق علمية .

جـ - خبرات سارة .

١٠ - يتابع الأطفال الاعلانات التلفزيونية التجارية في إحدى الفترات التالية أكثر من غيرها :

أ - اعلانات الفترة الصباحية .

ب - اعلانات الفترة المسائية .

جـ - اعلانات السهرة .

١١ - يشاهد الأطفال قدراً أكبر من الاعلانات التلفزيونية التجارية خلال :

أ - أيام الأسبوع الدراسي .

ب - الإجازات الأسبوعية .

جـ - الإجازات القصيرة .

د - إجازات نهاية العام الدراسي .

هـ - الأعياد والمناسبات الخاصة .

فضلا أجيبوا عما يلي :

١ـ ماهي المرحلة العمرية التي يتأثر فيها الطفل بالاعلانات التلفزيونية التجارية أكثر من غيرها .. حدد ؟

٢ـ هل تأثر الأطفال بالاعلانات التلفزيونية التجارية ينعكس بسلوك لحظي فور المشاهدة ؟ أم سلوك يظهر فيما بعد ... وضح ؟

٣ـ كم يقضي الأطفال من وقتهم في مشاهدة التلفزيون ـ حدد ؟

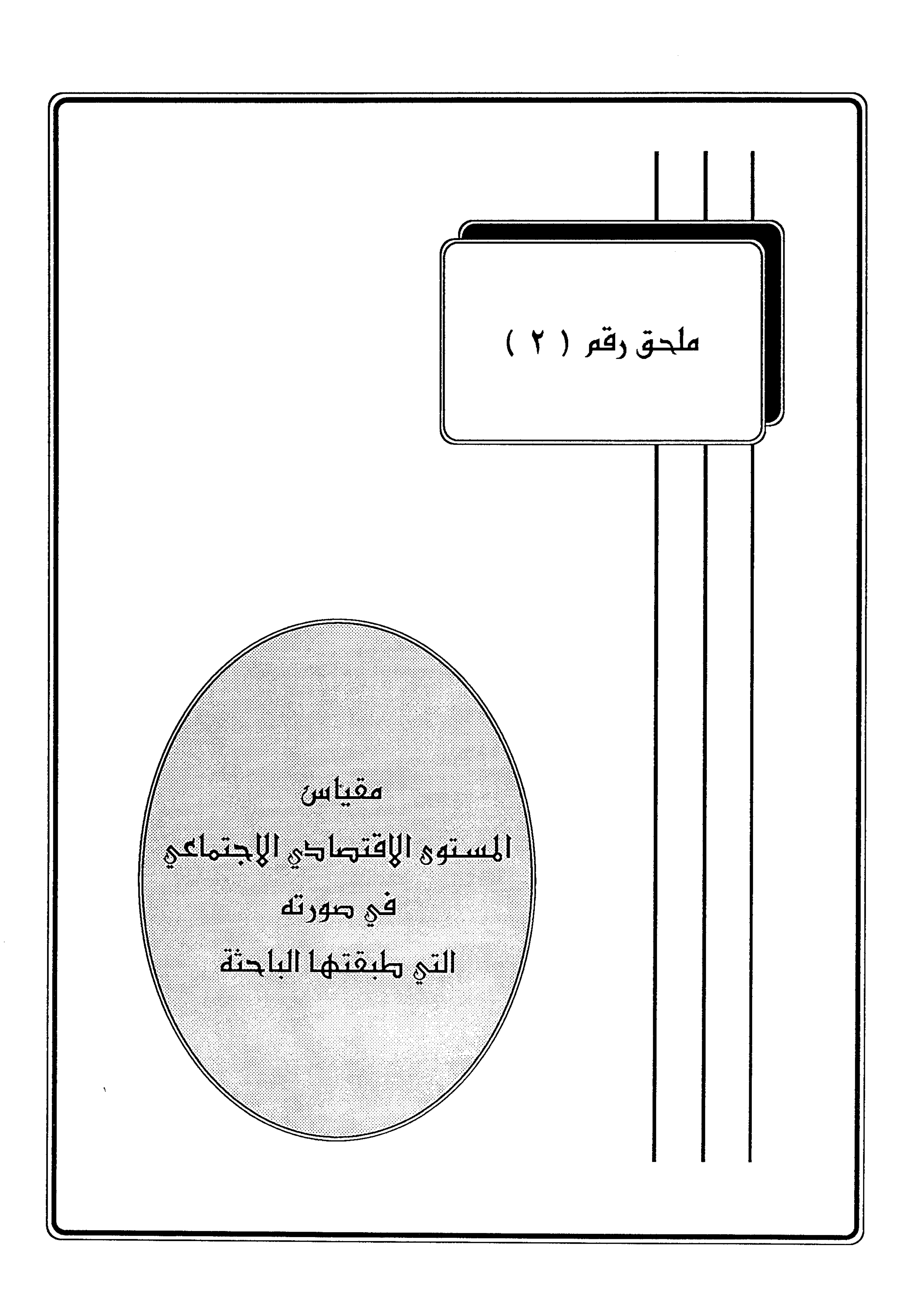
٤ـ كم عدد الساعات التي يقضيها الأطفال لمشاهدة الاعلانات التلفزيونية التجارية يوميا ...؟ وهل تزداد أوقات المشاهدة في عطلة نهاية الأسبوع أو الاجازات الرسمية ؟

٥ - هل تمثل الاعلانات التلفزيونية التجاريةخطرا حقيقا على وجدان الأطفال أو سلوكهم واتجاهاتهم ... ؟

- نعم - لا

٦ - هل يبدي الأطفال تفاعلا سريعا أثناء مشاهدة الاعلانات التلفزيونية التجارية ؟ كيف ...؟

٧ - هل ينتظم الأطفال في مشاهدتهم للاعلانات التلفزيونية التجارية - كعادة دائمة في المشاهدة ..كيف ؟



ملحق رقم (٢)

مقياس
المستوى الاقتصادي الاجتماعي
في صورته
التي طبقتها الباحثة

بيانات عامة :

ضع علامة (✓) أمام الخانة المناسبة فيما يلي :

الإسم : .... (إن أردت) ..

النوع : ذكر (   )   أنثى (   )

السن : (   )

الجنسية : سعودية (   )   غير سعودية (   )

أولا : الحالة الإجتماعية للأسرة :

ضع علامة (/) أمام الخانة المناسبة فيما يلي :

* الوالدان : يقيمان معا بالمنزل (   )   منفصلان بدون طلاق (   )

منفصلان بطلاق (   )   الأب متوفي (   )   الأم متوفية (   )

الأب متزوج بغير الأم :   نعم (   )   لا (   )

* عدد أفراد الأسرة المقيمين بالمسكن : (   )

عدد أفراد الأسرة الذين ينفق عليهم الأب : (   )

* عدد الأبناء : (   )   اناث (   )   ذكور (   )

أشقاء (   )   غير أشقاء (   )

* عدد الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين (٣ـ ٦) : ذكور( ) اناث ( )
* عدد الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين (٦ـ ٩) : ذكور( ) اناث ( )

ثانيا : سكن الأسرة :

اسم المدينة : (   ) اسم الحي : (   )
كثافة سكانه : مزدحم (   ) متوسط الازدحام (   )
غير مزدحم (   )

* نوع السكن : شقة (   ) منزل مستقل / أو فيلا (   )
إيجار (   ) ملك : (   )

ضع علامه تحت العدد الذي يتفق مع عدد حجرات مسكن الأسرة :

١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	أكثر

* الاجهزة والادوات ووسائل الثقافة المتوفرة لدى الاسرة :

غسالة كهربائية ( )	غسالة اطاق ( )
مكنسة كهربائية ( )	ثلاجة ( )
مكيفات ( )	تليفون ( )
تلفزيون ( )	استريو ( )
فيديو ( )	كاميرا فيديو ( )
مكتبة ( )	اتاري والعاب فيديو
حمام سباحة ( )	اخرى ( )
سيارة ( )	اكثرمن تلفزيون ( )
اكثر من سيارة ( )	حجرة رياضة ( )

× ـ يوجد خدم أو مربية أو طباخين أو سائق للأسرة :

نعم ( ) ، لا ( )

× ـ تحرص الأسرة على شراء الصحف والمجلات اليومية أو الإسبوعية دائماً .

نعم ( ) ، لا ( )

* تقضي الاسرة عطلاتها السنوية : داخل المملكة في نفس المكان (   ) داخل المملكة في أماكن آخرى (   )

خارج المملكة (   )

ثالثا : المهنـــــــة

ضع علامـة (✓) أمام الخانـة المناسـبة :

عمـل رب الأســرة		عمـل الأم (إن وجـد)	
معلـم	( )	معلمـة	( )
طبيب	( )	طبيبـة	( )
تاجـر	( )	ممـرضـة	( )
مـوظـف	( )	موظفـة	( )
سـائق	( )	أعمـال حـرة	( )
أجيـر	( )	كاتبـة	( )
متقاعد	( )	محـاضـرة	( )
أعمال حـرة	( )	موجهـة	( )
كاتـب	( )	مديرة مدرسـة	( )
مهندس	( )	فـراشــة	( )
استاذ جامعي	( )	غير ذلك	( )
دبلوماسـي	( )		
قـاضـي	( )		
عسـكري	( )		
كابتن طيـار	( )		
غير ذلك	( )		

رابعاً: الحالة التعليمة

ضع علامة (✓) أمام أعلى مستوى تعليمي وصلت إليه:

مستوى تعليم الأب		مستوى تعليم الأم	
دراسات عليا	( )	دراسات عليا	( )
جامعي	( )	جامعية	( )
ثانوية عامة	( )	ثانوية عامة	( )
إعدادية	( )	إعدادية	( )
إبتدائية	( )	إبتدائية	( )
أمي	( )	أمية	( )

خامساً: الحالة الإقتصادية للأسرة

مصادر دخل الأسرة

(المصادر الخارجية عن الرواتب تذكر سواء كانت للأب أو للأم أو للأبناء) :

ضع علامة (✓) أمام المصادر التي يعتمد عليها دخل الأسرة الشهري بصفة دائمة :

راتب الأب من الوظيفة	(	)	راتب الأم من الوظيفة	(	)
رواتب الأبناء	(	)	عمل حر للأب	(	)
ايجار عقارات	(	)	محلات تجارية	(	)
مدرسة خاصة	(	)	مكتب خاص	(	)
أراضي زراعية	(	)	معرض سيارات	(	)
سيارات أجرة	(	)	مصنع	(	)
أسهم	(	)	طوافة	(	)
أوقاف	(	)	تقاعد	(	)

الدخل الشهري للأسرة:

ضع علامة(✓)أمام الرقم المناسب للدخل الشهري للاسرة

(١)الى أقل من ٢٠٠٠ ريال ( )

(٢) من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ ريال ( )

(٣) من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال ( )

(٤) من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال ( )

(٥) من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ريال ( )

(٦) من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال ( )

(٧) من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٤٠٠٠ ريال ( )

(٨) من ١٤٠٠٠ إلى أقل من ١٦٠٠٠ ريال ( )

(٩) من ١٦٠٠٠ إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال ( )

(١٠) من ١٨٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ريال ( )

(١١) من ٢٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٢٠٠٠ ريال ( )

(١٢) من ٢٢٠٠٠ إلى أقل من ٢٤٠٠٠ ريال ( )

(١٣) من ٢٤٠٠٠ إلى أقل من ٢٦٠٠٠ ريال ( )

(١٤) من ٢٦٠٠٠ إلى أقل من ٢٨٠٠٠ ريال ( )

(١٥) أكثر من ٢٨٠٠٠ ريال ومقداره التقريبي ( )ريال

الإنفاق الشهري للأسرة

ضع علامة (√) أمام الرقم المناسب للإنفاق الشهري للأسرة :

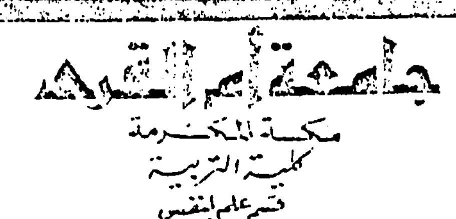
(١)الى أقل من ٢٠٠٠			ريال	( )
(٢) من	٢٠٠٠	إلى أقل من ٤٠٠٠	ريال	( )
(٣) من	٤٠٠٠	إلى أقل من ٦٠٠٠	ريال	( )
(٤) من	٦٠٠٠	إلى أقل من ٨٠٠٠	ريال	( )
(٥) من	٨٠٠٠	إلى أقل من ١٠٠٠٠	ريال	( )
(٦) من	١٠٠٠٠	إلى أقل من ١٢٠٠٠	ريال	( )
(٧) من	١٢٠٠٠	إلى أقل من ١٤٠٠٠	ريال	( )
(٨) من	١٤٠٠٠	إلى أقل من ١٦٠٠٠	ريال	( )
(٩) من	١٦٠٠٠	إلى أقل من ١٨٠٠٠	ريال	( )
(١٠) من	١٨٠٠٠	إلى أقل من ٢٠٠٠٠	ريال	( )
(١١)من	٢٠٠٠٠	إلى أقل من ٢٢٠٠٠	ريال	( )
(١٢) من	٢٢٠٠٠	إلى أقل من ٢٤٠٠٠	ريال	( )
(١٣) من	٢٤٠٠٠	إلى أقل من ٢٦٠٠٠	ريال	( )
(١٤) من	٢٦٠٠٠	إلى أقل من ٢٨٠٠٠	ريال	( )

(١٥) أكثر من ٢٨٠٠٠ ريال ومقداره التقريبي (   ) ريال

ملحق رقم (٣)

خطاب موجه
من قسم علم النفس
إلى سعادة
وكيل وزير الإعلام المساعد
لشؤون التلفزيون
الدكتور
علي النجعي

KINGDOM OF SAUDI ARABIA
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION
UMM AL-QURA UNIVERSITY
MAKKAH ALMUKARRAMAH
FACULTY OF EDUCATION
Department of Phychology



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
مكة المكرمة
كلية التربية
قسم علم النفس

الرقم ٤٢٦/ع/ن
التاريخ ١٤١٠/٢/٦هـ
الموافق
المشفوعات

REF
DATE

سعادة / وكيل وزير الاعلام المساعد لشئون التلفزيون   سلمه الله

الدكتور / علي النجعي .

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :- وبعد

الطالبة / وفاء عمر جان / ماجستير في قسم علم النفس تقوم حاليا باعداد رسالتها لنيل درجة الماجستير وهي بعنوان ... تأثير الاعلانات التلفزيونية التجارية على سلوك الاطفال كما يراها الوالدان في مدينة مكة المكرمة لذا فهي في حاجة الى بعض المعلومات من ادارة الاعلان التجاري بتلفزيون الرياض تتمثل في التالي .

أولا :- رقم القرار الصادر به المرسوم الملكي بالموافقة على الاعلان التجاري في تلفزيون المملكة العربية السعودية .

ثانيا :- تاريخ بدء الاعلانات التلفزيونية التجارية .

ثالثا :- تقرير مالي لدخل الاعلانات التجارية للتلفزيون من تاريخ بدء الاعلانات الى منتصف عام ١٤٠٩ هـ تقريبا

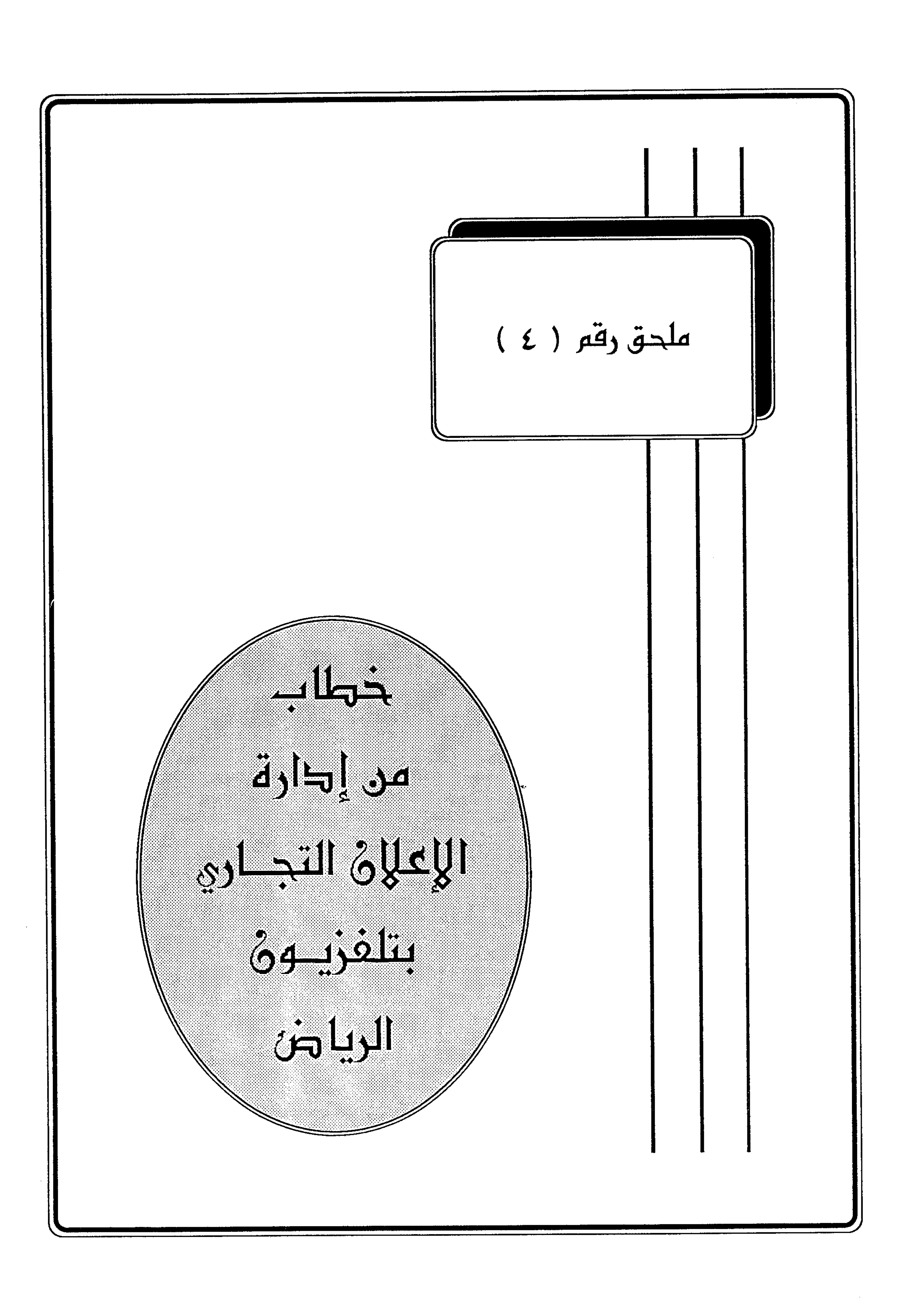
ولثقتنا في سعادتكم وأملنا في الله من ثم أنتم فالرجاء الايعاز لمن يهمه الأمر بتزويد الطالبة بالمعلومات سابقة الذكر .

وفقنا الله واياكم لما يحبه ويرضاه ....

فايزه / مجاهد

وكيلة قسم علم النفس

أ / جميلة عبد اللهقا


ملحق رقم (٤)
خطاب
من إدارة
الإعلان التجاري
بتلفزيون
الرياض

بسم الله الرحمن الرحيم

THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA

MINISTRY OF INFORMATION

ASST. DEPUTY MINISTER FOR

TELEVISION AFFAIRS

المملكة العربية السعودية

وزارة الاعلام

مكتب وكيل الوزارة المساعد

لشئون التلفزيون

Ref. No. .... الرقم ....

Date .... التاريخ ....

Enclosed .... المشفوعات ....

المكـرمـة وكيلـة قسم علم النفس بجامعة ام القـرى المحترمـة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :-

اشـارة الى خطابكم الموجه لسعادة وكيـل الوزارة المساعد لشئون التلفـزيون رقم ١٨٢/خ وتاريخ ١٤١٠/٢/١١هـ بشأن طلب الطالبة وفاء عمر جان بتزويدها ببعض المعلومات عن الاعلان التجاري بالتلفزيون لذلك نفيدكم بما يلي :-

١ - رقم الموافقة السامية على الاعلان التجاري بالتلفزيون بالمملكة العربية السعودية هو ٣/ب/٤٤٤٨ وتاريخ ١٤٠٦/٤/٤هـ.

٢ - ان بدء الاعلان التجاري كان اعتبارا من غرة جمادى الاول لعام ١٤٠٦هـ الموافق ١٩٨٦/١/١١م للقناة الثانية والقناة الاولى بدأ فيها الاعلان اعتارا من ١٤٠٦/٥/٢٤هـ.

٣ - ان دخل الاعلان التجاري منذ بدء الاعلان وحتى نهاية ١٤٠٩هـ بلغ (٤٦١،٤٢٨،٠٠٠) اربعمائة وواحد وستون مليونا واربعمائة وثمانية وعشرون الف ريال ، علما بأن هذه المعلومات هي للبحث العلمي فقط .

وفقكم الله . ولكم خالص التحية .

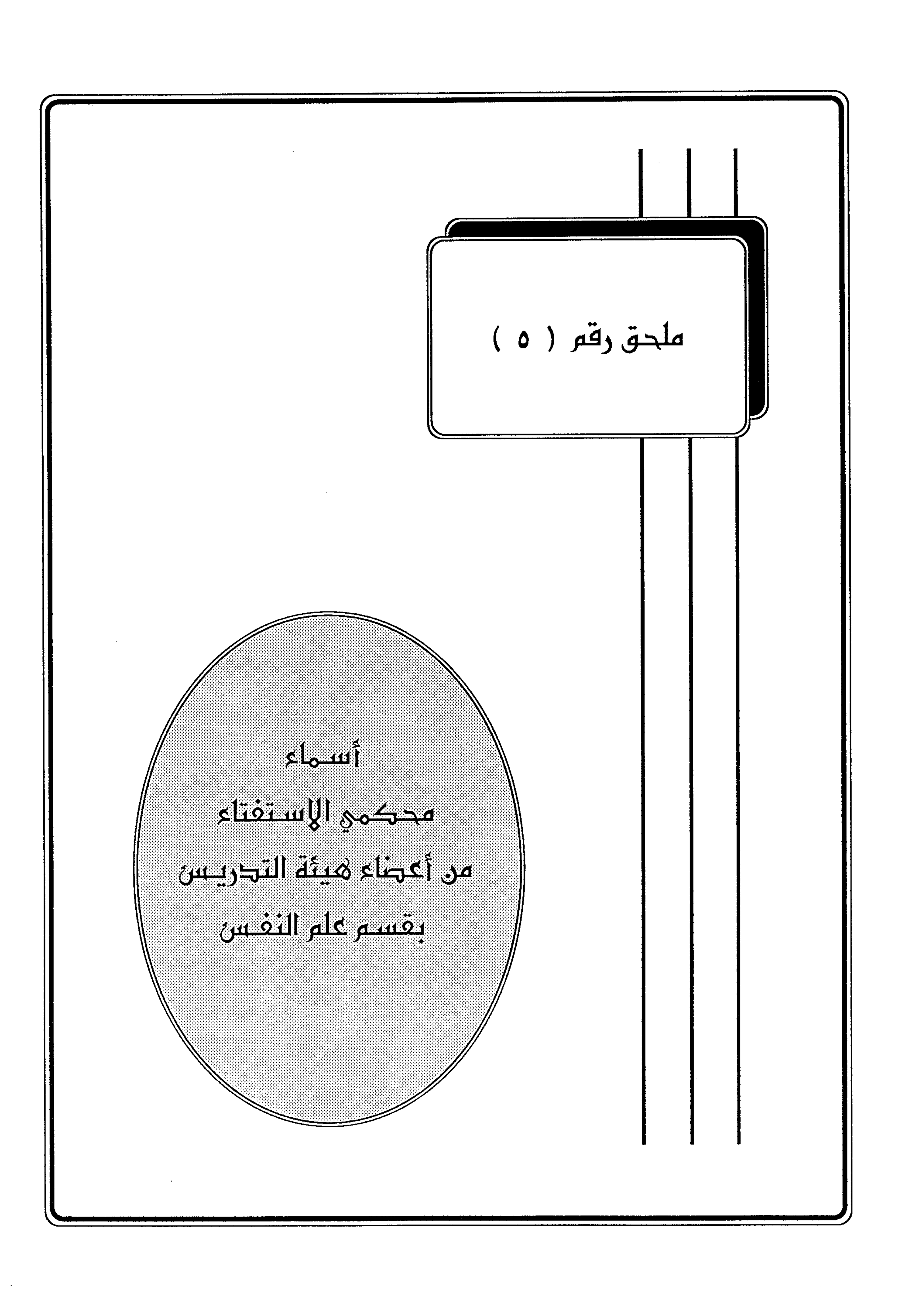
مدير الاعلان التجاري

عبد العزيز بن حمد الحسن

و/ى ٢٠٢/١٢

الرياض — ص.ب ٥٧١٣٧ الرمز البريدي ١١٥٧٤
تلكس ٢٠١٠٣٠ سعودي تي في إس جي
العنوان البرقي : وزارة الاعلام

Riyadh, P. O. Box 57137 Code 11574
Telex 201030 Saudi TV. SJ.
Cable : Ministry of Information


ملحق رقم (٥)
أسماء
محكمي الاستفتاء
من أعضاء هيئة التدريس
بقسم علم النفس

اشـتـرك في تحكيم اسـتـفـتـاء تـأثـيـر الإعـلانـات الـتـلـفـزيـونـيـة التجارية على سلوك الأطفال كما يراه الوالدان، الذي قامت الباحثة بإعداده لتحقيق أهداف الدراسـة مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم علم النفس، وهم:

١ - د. زايد عجير الحارثي.

٢ - د. سعيد بن مانع القحطاني.

٣ - د. ميسرة كايد طاهر.

٤ - د. فتحي مصطفى الزيّات.

٥ - د. نبيل حافظ.

٦ - د. محمد أمين الخطيب.

٧ - د. محمد جميل منصور.

٨ - د. عبد الرحيم الجفري.